



# Sanomat selkeeks – Integroidun markkinointi- viestintäsuunnitelman luominen pienikokoi- selle palveluyritykselle

Noko, Tiina

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sanomat selkeeks – Integroidun markkinointiviestintä- suunnitelman luominen pienikoiselle palveluyritykselle

Tiina Noko  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Tiina Noko

**Sanomat selkeeks – Integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman luominen pienikokoiselle palveluyritykselle**

Vuosi 2017 Sivumäärä 76

---

Tämä opinnäytetyö tutkii laadullisin menetelmin integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluprosessia palveluyritykselle ja kuinka saada se osaksi yrityksen jokapäiväistä viestintää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös tutkia, millaisia trendejä markkinointiviestintän toteuttamiseen nykypäivänä liittyy. Näiden aiheiden pohjalta opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rajautui markkinointiviestinnän eri muotoihin sekä integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluprosessiin. Helpon löydettävyytensä vuoksi toimeksiantaja halusi pysyä nimettömänä ja siitä käytetään jäljempänä nimitystä Yritys X.

Yritys X on Etelä-Suomen alueella toimiva kolmen hengen perheyrittäjä, jonka tarjoamaan kuuluu lakisääteisten ja ammattipätevöittävien korttikoulutusten järjestäminen turvallisuus- liikenne- ja logistiikka-alalla. Tarve opinnäytetyöhön syntyi markkinointiviestintäsuunnitelman puutteesta ja yritykseen vuoden 2018 alussa tehtävistä henkilöstöinvestoinneista. Kasvutavoitteet mielessä pitäen ensimmäisen markkinointiviestintäsuunnitelman luominen oli erittäin perusteltua.

Opinnäytetyö aloitettiin joulukuussa 2016 yhteydenotolla toimeksiantoyritykseen ja työ toteutettiin kevään 2017 aikana avoimin haastatteluin, benchmarkkaamalla ja teoriaan perehtymällä. Teorian pohjalta hankittiin tietoa kirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Haastattelut kohdistuivat Yritys X:n toimitusjohtajaan ja haastattelujen pohjalta yrityksestä luotiin nykytila-analyysi sekä SWOT. Benchmarkkausta hyödynnettiin nykytilakartoitusta laajentamaan tekemällä kilpailijakartoitus internetistä löytyvien tietojen avulla.

Opinnäytetyön lopputuotoksena laadittiin Yritys X:lle markkinointiviestinnän strategia kahdelle vuodelle sekä sen operatiivinen toteuttamissuunnitelma toukokuusta 2017 tammikuun 2018 loppuun. Toteuttamissuunnitelmaan sisällytettiin markkinointiviestinnälle tavoitteet, kohderyhmät, sanomat, konkreettiset toimenpiteet, aikajana, hinta-arvio, seurannan menetelmät ja arvio riskeistä. Suunnitelman avulla Yritys X:lle pyrittiin mahdollistamaan markkinointiviestinnän integroiminen selkeästi ja huokeasti.

Vastauksena tutkimuskysymyksiin saatiin, että yritysten on erityisesti nykyaikana perusteltua integroida markkinointiviestintäänsä osaksi strategiaa sidosryhmien keskuudessa syntyvien epäselvyyksien välttämiseksi. Lisäksi löydettiin nykyisten markkinointiviestinnän muotojen sisältämiä riskejä sekä keinoja niiden välttämiseen.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, markkinointimix, integroitu markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma

Tiina Noko

**Clarifying the message – Creating an integrated marketing communication plan for small-sized service company**

Year	2017	Pages	76
------	------	-------	----

This thesis examines the process of making an integrated marketing communication plan for service companies and how to make it a piece of its daily communication with qualitative methods. The purpose was also study the trends in marketing communication today. The theoretical background is founded by these subjects and are based on different tools in marketing communication and the process of making an integrated marketing communication plan. Because of thesis's easy findability the client company wanted to be unidentified and therefore is called Company X henceforth.

Company X is a service company managed by three family members in Southern Finland. The company X's business idea is to offer statutory and qualifying courses in branch of security, transport and logistics. The need for this thesis was derived from absence of precise marketing communication plan and upcoming investments in human resources in the beginning of 2018. The expanding goals in mind the making of this thesis was well-grounded.

The thesis began in December 2016 by contacting the client company and it was performed in spring 2017 with open interviews, benchmarking and getting acquainted with theories about marketing communications. The theories were found from books and internet-sources. The interviews were targeted at Company X's managing director and the received data was used for creating company's present state examination and SWOT. Benchmarking was used on making a competitor analysis on the internet and was utilized to complement present state examination.

The outcome of the thesis holds a Company X's strategic marketing communication plan for next two years and its operational execution plan from May 2017 until end of January 2018. Execution plan includes goals for marketing communication and its target groups, messages, concrete actions, budget, timeline, methods for follow-up and appraisal of risks. By this plan Company X was enabled to integrate its marketing communication in uncluttered and economical way.

Conclusion for the thesis is, that especially nowadays companies should integrate its marketing communications into its strategy when trying to evade confusion between interest groups. Risks in existing marketing communication tools and how to avoid them was also discovered and documented.

**Keywords:** marketing communication, marketing-mix, integrated marketing communication, marketing communication plan

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Työn lähtökohdat ja toteutus .....	8
3	Markkinointiviestintä ja sen muodot .....	11
3.1	Mainonta .....	12
3.1.1	Omat ja ansaitut mediat .....	14
3.1.2	Ostetut mediat .....	17
3.1.3	Kumppanimediat .....	20
3.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	20
3.3	Myynninedistäminen .....	22
3.4	PR .....	23
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	24
4.1	Tutkimukset .....	25
4.1.1	Sisäinen ympäristö .....	27
4.1.2	Makroympäristö .....	28
4.1.3	Mikroympäristö .....	29
4.2	Tavoitteet .....	31
4.3	Kohderyhmät .....	32
4.4	Sanomat .....	35
4.5	Strategia .....	36
4.6	Budjetti .....	38
4.7	Seuranta .....	40
4.8	Integroitu markkinointiviestintä .....	42
5	Yritys X:n nykytilakartoitus .....	44
5.1	Yritysanalyysi .....	44
5.2	SWOT .....	47
5.3	Kilpailija-analyysi .....	49
6	Markkinointiviestintästrategia .....	51
6.1	Tavoitteet .....	52
6.2	Kohderyhmät .....	52
6.3	Sanomat .....	53
6.4	Operatiivinen suunnitelma .....	55
6.4.1	Omat mediat .....	56
6.4.2	Ostetut ja kumppanimediat .....	58
6.5	Hinta-arvio .....	59
6.6	Aikajana .....	60
6.7	Seuranta .....	61
6.8	Riskit .....	62

7	Pohdinta .....	63
	Lähteet .....	66
	Kuviot.. .....	68
	Taulukot .....	69
	Liitteet.....	70

## 1 Johdanto

Nykyisessä post-digitaalisessa maailmassa yritykset viestivät suoraan kuluttajien kanssa. Markkinoijat ovat siirtymässä pois massamarkkinoinnista ja yritysten on kehitettävä yhä kohdentumpia markkinointisuunnitelmia luodakseen läheisiä suhteita kuluttajiin. Ahonen ja Luoto sanoo (2015, 118), että ”Valta on siirtynyt kuluttajille, ja vaikuttamisen keinoista täytyy tehdä aidosti merkityksellistä, jotta kuluttaja viitsii edes vaivautua.”. Digitaalustumisen myötä kuluttajat voivat kytkeytyä lähes rajattomaan määrään eri viiteryhmiä, joissa brändien merkityssisältöjä arvioidaan joka päivä uudelleen. (Armstrong & Kotler 2014, 428.)

Ei enää siis riitä, että yritys osaa valmistaa hyvän tuotteen, hinnoitella sen oikein ja myydä oikeissa paikoissa. Yritysten on kehitettävä uusia tapoja kehittää merkityksellistä sisältöä, mutta eri markkinointiväyliä hyödynnettäessä voi syntyä jopa ristiriitaisia viestejä, mikä ei vahvista yritykseen kohdistuvaa luottamusta. Tämä luo yrityksille haasteen: Kuinka välittää viestinnällä omia arvoja niin, että yritys tulee ymmärretyksi kokonaisvaltaisesti oikein? Koska markkinointiviestintä on yrityksen yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista, sille tuleekin varata väärinymmärryksiä ehkäistäkseen riittävästi aikaa ja resursseja. Kotlerin mukaan (2014, 431) integroitua markkinointiviestintää hyödyntämällä pystytään luomaan viestintää, joka on yhtenäistä ja sisältää samaa ydinsanomaa toistavan kokonaisuuden. Näin mahdollistetaan selkeän yrityskuvan välittyminen asiakkaille ja autetaan asiakkaita ymmärtämään yritystä ja sen toimintaa kokonaisvaltaisemmin. (Ahonen & Luoto 2015, 124; Armstrong & Kotler 2014, 428-429; 435; Grönroos 2009, 361; Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun alussa tulee lisäksi ottaa huomioon, minkä tyyppinen yritys on kyseessä. Palveluyrityksen markkinointiviestintä eroaa tuotteita valmistavan yrityksen viestinnästä jo lähtökohtaisesti, sillä niiden tuote on erilainen. Palvelut ovat aineettomia ja erottamattomia niiden tuottajasta: tuotteet itsessään koostuvat hyvin paljon viestinnästä ja vuorovaikutuksesta. Parhaimmillaan palveluilla voidaan luoda huikeita kokemuksia ja niitä muistellaan jälkeenpäin. Viestinnästä voidaan saada jopa kilpailuetu, kun koko yritys siivoojasta toimitusjohtajaan sitoutuu selkeän yrityskuvan välittämiseen. Kuitenkin se, että palveluita ei voi poimia taskuun tai säilyttää myöhempää käyttöä varten, asettaa palveluyrityksen kehittämään markkinointiviestintäänsä eri tavalla verrattuna aineellisia hyödykkeitä tarjoaviin yrityksiin. Armstrong & Kotler ehdottaa, markkinointiviestinnän vuorovaikutuksellisuutta voidaan kehittää ottamalla asiakas mukaan palvelun kehittämiseen ja markkinointiin, ja näin tuoda lisäarvoa asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen suhteeseen. (Armstrong & Kotler 2014, 260; Isohookana 2007, 16, 71.)

## 2 Työn lähtökohdat ja toteutus

Yritys X:n liikeideana on lakivelvoitteisten ja ammattipätevöittävien korttikoulutusten järjestäminen yksityis- ja yritysasiakkaille kilpailukykyiseen hintaan. Perheyrityksen toimitusjohtajan taustaan kuuluu yli 40 vuoden työkokemus kuljettamisesta, logistiikasta ja erilaisista nostotöistä, joten Yritys X:ssä uskotaan korkeaan laatutasoon palvelun edullisuudesta huolimatta. Tarjoomassaan yrityksellä on yhteensä yli 14 eri koulutusta, joista pääpainonaan se pitää ennakoidun ajon koulutuksia. Yritys X:n toimintaan kuuluu korttikoulutusten ohella muitakin palveluita, jotka toimivat toisilla toimialoilla.

Opinnäytetyö sai alkunsa tarpeesta kehittää Yritys X:n markkinointiviestintää, sillä yrityksellä ei ole tähän saakka ollut sille tarkkaa suunnitelmaa ja yritykseen ollaan tekemässä henkilöstöinvestointeja vuonna 2018 asiakasmäärän kasvaessa. Toiminnan laajennuttua korttikoulutuksiin alle vuosi sitten on koulutuksiin liittyvää markkinointiviestintää toteutettu moninaisesti ja yrityksellä on yksityishenkilöitä varten keväällä 2017 perustettu verkkokauppa, neljä muuta kotisivua sekä lukuisia Facebook-profiileja. Mainontaa on toteutettu ulkomainoksilla, kuukausittain lähetettävillä sähköpostimainoksilla, ilmoittamalla koulutuksista ilmaisilla koulutussivustoilla sekä mainostamalla koulutuksia epäsäännöllisesti Facebookissa. Perusteena henkilöstöinvestoinnille on koulutusten kasvava tarve vuonna 2018, jonka alullepanijana on ammattipätevöittäviä koulutuksia kohtaan tehty lakimuutos vuonna 2013. Ammattipätevyyden saavuttaakseen aloilla toimivilla työntekijöillä tulee olla käytynä koulutuksia yhteensä 35 tuntia, josta 7 tunnin kestoisen ennakoidun ajon kurssi on lakisääteinen. Muut kurssit työntekijä voi valita itse. Yhden kurssin ja siitä saadun kortin voimassaoloaika on 5 vuotta. Vuonna 2018 ensimmäiset voimaanastuneet kortit vuodelta 2013 alkavat suurella osalla yritysten työntekijöistä umpeutua ja tarve koulutuksiin tulee kasvamaan tämän vuoksi. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017a.)

Opinnäytetyö alkoi yhteydenotolla toimeksiantajaan joulukuussa 2016, jolloin käytiin pääpiirteittäin puhelimitse läpi opinnäytetyöprosessin kulkua, yrityksen yleistilannetta ja tarvetta opinnäytetyölle. Näiden pohjalta sovittiin tapaaminen tammikuulle yrityksen toimitiloihin. Tammikuun tapaamiseen olin tehnyt pohjaa työn aikataululliseen toteuttamiseen ja kuviossa 1 on kuvattu toteutusta tarkemmin.

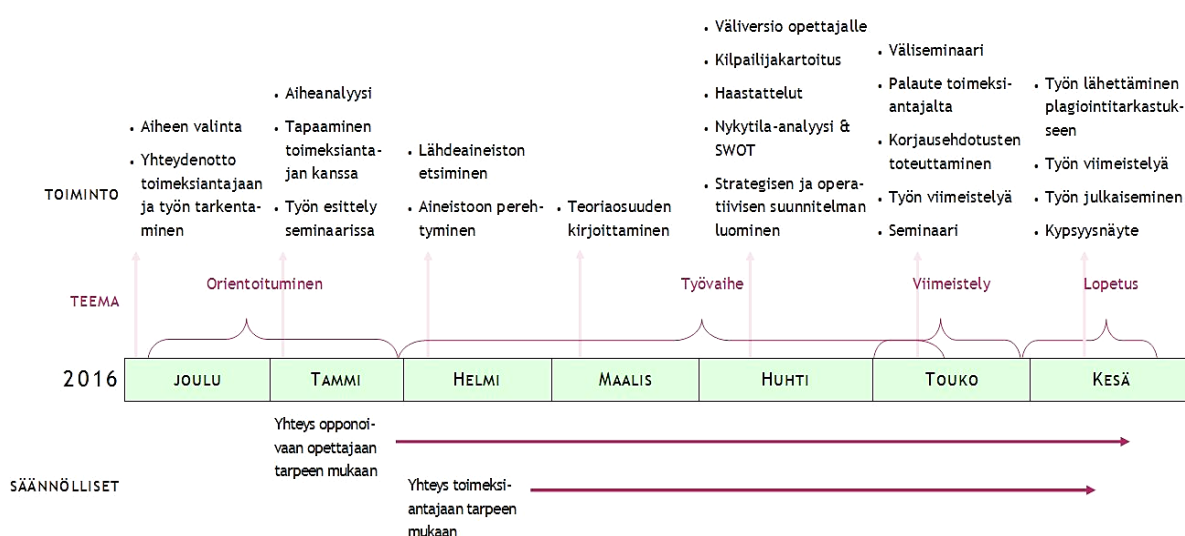
Opinnäytetyön alkukeskusteluissa yrityksen toimitusjohtaja toivoi näkökulmaa kaikkeen mahdolliseen ja alussa aihe olikin osapuolille hyvin avoin yrityksen laajasta toimintakentästä johdettuna. Opinnäytetyön aiheen tarkempaa rajausta oli kuitenkin tehtävä, joten aihe rajattiin tammikuun tapaamisessa koskemaan korttikoulutusten markkinointiviestintää ja yrittäjän toiveesta keskityttiin markkinointiviestinnän kieleen. Kokemusta minulla ei ollut markkinointiviestinnän suunnittelusta tai kohdeyrityksen toimialoista, mutta halusin päästä tutustumaan



suunnitteluprosessin työvaiheisiin tarkemmin. Mielenkiinnolla ja innolla lähdin ottamaan haastetta vastaan. Työn tarkennuttua voitiin opinnäytetyön kokonaistavoitteeksi asettaa

- 1) markkinointiviestinnän strategian luominen kahdeksi vuodeksi ja
- 2) siihen liittyvän operatiivisen suunnitelman luominen toukokuusta 2017 tammikuulle 2018.

Markkinointiviestintäsuunnitelman ollessa ensimmäinen laatuaan pyrittiin sen olevan ilmaisultaan selkeä ja johdonmukainen sekä kyseessä ollen uuden toimintansa alussa oleva pk-yritys, myös huokea.



Kuvio 1: Opinnäytetyön toteutussuunnitelma

Opinnäytetyön teoriaosuuden tarkoituksena on luoda lukijalle käsitys siitä, millaisia markkinointiviestinnän muotoja yrityksillä on nykypäivänä valittavanaan ja millainen prosessi integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon liittyy. Teoria pohjustaa ymmärtämään millainen merkitys kokonaisvaltaisella viestinnällä voi olla yrityksen liiketoimintaan.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa käydään läpi Yritys X:n nykytilakartoitus, markkinointiviestinnän strateginen suunnitelma kahdelle vuodelle ja operatiivinen suunnitelma puolelle vuodelle. Nykytilakartoituksen tukena käytetään yrityksen toimitusjohtajan kanssa toteutettujen puhelinkeskustelujen avulla saatua aineistoa. Avoimissa haastatteluissa kartoitettiin yrityksen sisäistä identiteettiä ja lähtötilannetta sekä pyrittiin saavuttamaan käsitys toimialan tilasta, historiasta, kulttuurista ja toimintatavoista. Haastattelujen pohjalta luotiin yritykselle SWOT-analyysi. Kilpailijakartoitusta varten tehtiin benchmarkkaus, joka toteutettiin asiakas-näkökulmasta kohdistuen Google-hakuja kilpailijoista internetitse löytyvään aineistoon. Benchmarkkauksella pyrittiin saamaan käsitys kilpailijoiden käyttämisestä

markkinointiviestinnän kanavista, hakukonemainosten käytöstä, sanomista, verkkosivujen käytettävyyttä ja kurssien varausprosessia. Kilpailijoista saadun informaation avulla pyrittiin löytämään hyödyntämättömiä markkinointiviestinnän muotoja ja sanomia, joita voitaisiin käyttää Yritys X:n markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Nykytilakartoituksen jälkeen on markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma teoriaosuuden esittelemän prosessin mukaisesti. Suunnitelman toteutuksessa huomioidaan yrityksen pieni koko sekä se, että suunnitelma on olemaan toimeksiantoyrityksen ensimmäinen. Opinnäytetyö päättyy pohdintaosioon, jossa tehdään yhteenveto opinnäytetyön tavoitteiden toteutumisesta, työn toteutettavuudesta, minkälaista hyötyä yritykselle suunnitelmasta saatiin ja mitä ajatuksia prosessi osapuolissa herätti.

Opinnäytetyön lähdekirjallisuus koostuu markkinointiviestintään liittyvistä perusteoksista ja uudemmista painoksista, joissa sosiaalinen media ja niiden hyödyntämistavat on huomioitu. Käytetyistä kirjoista vanhin on Isohookanan vuonna 2007 julkaisema Yrityksen markkinointiviestintä, mutta jonka käyttämä pohja markkinointiviestinnän suunnitteluun on selkein ja kirjoista ainoa markkinointiviestintään yksinomaan painottuva teos. Palveluyritysten markkinointiviestintään liittyvä tieto on Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi -kirjasta (2009), joka pureutuu syvälle erityisesti palveluyritysten erityisominaisuuksiin. Markkinointiviestinnästä kertovia muita teoksia ovat Armstrongin & Kotlerin Principles of Marketing (2009) ja Bergström & Leppäsen Yrityksen asiakasmarkkinointi (2015). Näistä teoksista on saatu sekä perustietoa että lisätietoutta markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Tuoreempia näkemyksiä nykyajan trendeihin tarjoavat Kortesuon, Patjaksen ja Seppäsen teos Pillillä vai pasuunalla?: viestinnän käsikirja (2016), Tikkasen ja Vassisen StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen (2010) sekä Parviaisen (V)ihastuttava mainoskieli: fraaseista fiiliksiin (2015). Nämä kolme tarjoavat lisämaustetta ja nykyaikaista otetta perinteisemmän teorian rinnalle. Teorian tueksi on koottu tietoa internetistä erityisesti verkossa tapahtuvien markkinointiviestinnän toimien pohjalle.

Teorian asema jää opinnäytetyössä loppuviimein kevyeksi, sillä saatavan aineiston analyysi ja lopputuotos perustuu siihen vain osittain. Aineistonkeruumenetelmät tekevät opinnäytetyöstä laadullisen kehittämistutkimuksen, jota voidaan rajata tarkemmin tapaustutkimukseksi. Tapaustutkimuksenomaisuus rajaa työtä vähemmän yleistettävään muotoon, mutta sen teoriaosuutta voidaan hyödyntää pienikokoisille palveluyrityksille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017a; 2017b; 2017d.)

### 3 Markkinointiviestintä ja sen muodot

“Ilman mainostamista monet tuotteet jäisivät huomaamatta” Tapani Taulu (Parviainen, 19: 2015).

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista ja markkinointiviestinnäksi kutsutaan kaikkea viestintää, joka tähtää menekinedistämiseen. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainontaa ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintää tukevia ja täydentäviä toimia ovat myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). (Bergström & Leppänen 2015, 304; Korteso, Patjas & Seppänen 2016, 100.)

Palveluyrityksen markkinointiviestintä painottuu eri tavalla aineellisia hyödykkeitä tarjoavaan yritykseen nähden ja siksi Grönroos jakaa palvelujen markkinointiviestinnän kolmioon, johon kuuluu sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutteinen markkinointi. (Isohookana 2007, 71.)

- Sisäinen markkinointi koskee yrityksen henkilökuntaa ja siihen liittyvää viestintää. Henkilökunnan osaaminen ja asenne heijastuvat asiakaslupauksen tuottamiseen, joten sisäisen markkinoinnin tehtävänä on varmistaa henkilöstön motivoituneisuus ja palveluhenkisyys.
- Ulkoinen markkinointiviestintä antaa kohderyhmälle lupauksia ja luo mielikuvia. Sidosryhmille luodaan mainoksia ja heihin voidaan olla yhteydessä menekinedistämistarkoituksissa.
- Vuorovaikutus syntyy asiakkaan lunastaessa tuotetta ja annetut lupaukset joko mitätöidään tai lunastetaan. Ostajan ja myyjän välinen tapahtuma on hyvin viestinnällinen ja onnistumiset voivat olla pienestä kiinni. Onnistuessaan myyjällä on kuitenkin mahdollisuus lisämyyntiin ja tarjota lisäpalveluita.

Grönroosin mukaan sisäisen markkinoinnin ja vuorovaikutuksen merkitys korostuu palvelujen markkinointiviestinnässä. Jos tietoa valuu hukkaan yrityksen sisällä huonon viestinnän vuoksi tai viesti jää kokonaan saapumatta perille, synnyttää se herkästi epätietoisuutta palvelun tuottajassa, mikä saattaa johtaa huonoon palveluun. Armstrong & Kotler lisää, että palvelun laatu on aina riippuvainen sen senhetkisestä toteuttajasta. Palveluyrityksen tulee erityisesti huolehtia työntekijöidensä kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. (Armstrong & Kotler 2014, 260-264; Isohookana 2007, 71.)

Markkinointiviestinnässä valitaan viestintäkanavat, joiden avulla yritys pyrkii kohti sille asetettuja tavoitteita. Eri kanavien painotukset voivat vaihdella ja jakoa voidaan tehdä esimerkiksi sen mukaan, onko väylä massa - vai henkilökohtaista viestintää, painettua vai

digitaalista, ostettua tai omien medioiden kautta tuotettua. Valintoja tehdään myös sen suhteen käytetäänkö suurta määrää palkattuja myyjiä vai panostetaanko myynninedistämiseen. Vaikka jaottelutapoja ja näkemyksiä onkin paljon, ne eivät poista markkinointiviestinnän suurinta haastetta: kuinka valita oikeat kanavat? Yrityksen ei ole syytä satsata markkinointibudjettiaan kaikkiin mahdollisiin medioihin vaan olisi valittava yritykselle soveltuvimmat väylät, joiden avulla se pääsee tavoitteisiinsa mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Valikoituneiden viestintäkanavien ryhmästä puhuttaessa käytetään sanoja mediamix tai markkinointiviestintämix. (Isohookana 2007, 131.)

Valittavat kanavat valikoituvat usein yrityksen toimialan, koon, tuotteiden ja niiden elinkaaren vaiheesta. Joillakin toimialoilla voidaan suosia enemmän henkilökohtaista myyntiä ja jollekin toiselle toimialalle soveltuu painettu printti paremmin. Juuri alalle tullut yritys tarvitsee erilaisia kanavia kuin vuosikymmeniä alaa hallinnut jättiyritys. Tuotteet voivat olla nuorille suunnattuja, jolloin heidän saavutettavuutensa on mahdollisesti parempaa digitaalisen median puolella. Toisenlainen kohderyhmä voi hyötyä perinteisemmistä väylistä paremmin. Markkinointiviestintäsuunnitelma tulee aina tehdä yrityskohtaiseksi, eikä kilpailevienkaan yritysten kannata alkaa kopioida toistensa kanavavalintoja, vaikka kohderyhmä olisi sama. (Isohookana 2007, 132.)

Armstrong & Kotler jaottelee markkinointiviestintää niiden lähestymistavan mukaan outbound ja inbound -markkinointistrategioiksi. Outbound-markkinoinnissa toimenpiteet kohdennetaan kohti asiakkaita tai jälleenmyyjiä. Outbound on perinteisempää yritykseltä asiakkaaseen suuntautuvaa toimintaa, kun inbound-markkinoinnilla pyritään aktivoimaan asiakasta niin, että hän pyrkii etsiytymään itse tuotteen luo. Erityisesti internetin käytön lisääntyminen on mahdollistanut inbound-markkinoinnin kasvun kun yritys saadaan hakukoneita hyödyntämällä näkyvämmäksi ja asiakkaille voidaan tuottaa enemmän heille mielekästä sisältöä. (Armstrong & Kotler 2014, 444; Vähä-Ruka 2015.)

### 3.1 Mainonta

Mainonta on se markkinointiviestinnän muodoista, joka näkyy suurelle yleisölle kaikkein selkeimmin. Sen tavoitteena on antaa tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Vielä vuonna 2007 mainonnaksi luokiteltiin ne toiminnot, joita toteutettiin maksetuissa medioissa. Nykyisin teknologian kehittymisen johdosta yritys pystyy tuottamaan mainontaa myös ilman rahallista panostusta. Sähköiset kanavat tarjoavat jo lukuisia alustoja jatkuvan viestinnän toteuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 33; Isohookana 2007, 139.)

Mainonnalle suunnitellaan aina aikataulu, johon hahmotellaan kampanja-ajoitukset. Kampanjat voivat olla painotettuina esimerkiksi kuukaudeksi ennen sesonkiaikaa tai puolen vuoden

mittaisiksi lyhyemmiksi sykleiksi. Mainontaa voidaan siis toteuttaa tasaisena, nousevana, laskevana tai vaihtelevana virtana muun syklin sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 331.)

Bergström & Leppänen (2015, 331) jakaa mainonnan ajoitusta Kotleria mukaillen seuraavasti:

- Keskitetyllä mainonnalla tarkoitetaan lyhytkestoista mainontaa. Esimerkiksi sesonki- ja uutuustuotteet sekä tapahtumien markkinointi hyötyvät tämän tyyppisestä lyhytkestoisesta markkinointiajasta.
- Jatkuva mainonta sopii esimerkiksi päivittäiskaupan piirissä käytävään taisteluun markkinaosuuksista. Tällöin asiakasta muistutetaan omasta olemassaolosta kanta-asiakastarjouksin ja kampanjoin.
- Katkonaista mainontaa voidaan hyödyntää tuotteille, joita ostetaan hyvin epäsäännöllisesti ja myynnissä on suuria kausivaihteluita. Katkonaista mainontaa syntyy, kun yrityksellä on vähän rahaa käytössään markkinointitoimiinsa.

Medioiden tavoittamiskyvyllä tarkoitetaan eri mediatyyppien kykyä tavoittaa haluttu kohderyhmä. Medioiden omista tietopankeista saa runsaasti tietoa valmiiden tutkimusten ohella mainosten huomaamisesta ja mahdollisista vaikutuksista, mutta eri medioita ei voi kuitenkaan verrata lukujen valossa suoraan keskenään. Siksi mediavertailuun on kehitetty erilaisia tunnuslukuja kuten peitto (%) (reach), profiili (%) (profile) ja keskitoisto (krt) (frequency). Peitolla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteen kattavuutta ja kuinka suuren yleisön media pysyy kerralla tavoittamaan. Esimerkiksi tv-mainoksella on hyvä peittävyys. Profiili kuvaa moniko kyseenomaisen median seuraajista kuuluu haluttuun kohderyhmään. Sosiaalisen median sivustolla esitettävä mainos voi esimerkiksi tavoittaa vain 10 % halutusta vanhusväestöstä. Keskitoisto kuvaa sitä, kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluvalla on mahdollista nähdä kyseinen mainos. Televisiomainos on erittäin toistettava mainos, kun yhdessä verkkolehdeissä toteutettu ilmoitus hukkuu herkemmin muuhun digivirtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 330.)

Osan mainonnasta yritys voi hoitaa itse ja usein nämä ovat rutiiniluontoisia toimintoja, kuten sähköpostimarkkinointi, tuotehinnasto tai tuotteen käyttöohjeet. Tiedon visualisointia ja esimerkiksi informaatiografiikkaa halutaan nähdä yhä enemmän, joten ammattilaisilta ostettaviin palveluihin kannattaa satsata silloin kun omat taidot eivät riitä. Visuaalisesti laadukas sisältö saa kuluttajan viettämään aikaa brändin kanssa ja viihtymään sen parissa. (Ahonen & Luoto 2015, 98-99; Bergström & Leppänen 2015, 333; Korteso ym. 2016, 21.)

Mainostajan näkökulma on hyvä huomioida markkinointimixin suunnittelussa. Silloin puhutaan omista medioista (owned media), maksetuista medioista (paid media) sekä kumppanimedi-

oista (affiliate media, shared media, borrowed media) (taulukko 1). Mainos- ja mediatoimistoissa oheinen jaottelu on yleistä ja sitä käytetään myös seuraavissa alakappaleissa. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

OMAT JA ANSAITUT MEDIAT	OSTETUT MEDIAT
Omat verkkosivut	Painettu mainonta
Toimipaikkamainonta ja muut viestinnän perusvälineet	· Lehdet, painetut suoramainokset
Omat sosiaaliset mediat ja ansaittu näkyvyys	Sähköinen mainonta
Oma sähköinen suoramainonta	· Televisio-, radio- ja elokuvamainonta
	· Verkkomainonta
	· Sähköinen suoramainonta
	Ulko- ja liikennemainonta
KUMPPANIMEDIAT	
Maksettu tai ilmainen näkyvyys yhteistyökumppaneiden medioissa, esim. jälleenmyyjän mainoksissa	

Taulukko 1: Omat, ostetut ja kumppanimediat (Bergström & Leppänen 2015, 313).

### 3.1.1 Omat ja ansaitut mediat

Bergström & Leppäsen mukaan liiketoimintansa alussa olevan yrityksen on tärkeää panostaa omiin medioihin, sillä niissä luodaan mielikuva yrityksestä, tarjoomasta ja paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Omissa medioissa voidaan hyödyntää lyhytkestoisia kampanjoita ostettujen medioiden tukena, mutta ne toimivat hyvin jatkuvanakin mainosviestien välittäjänä. Omia medioita ovat yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median sivustot, toimipaikkamainonta ja yrityksen identiteettimateriaali. Grönroosin (2009, 339) mukaan internet on palvelu- ja suhdekeskeinen media ja siellä palveluyrityksen on lunastettava roolinsa toimivana vuorovaikutuskumppanina. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

Perinteisempiä omia medioita ovat toimipaikkamainonta ja muu identiteettimateriaali. Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan yrityksen läheisyydessä ja sisällä sijaitsevia kylttejä, opasteita, logoja, viirejä, mainostelineitämarkiiseja ja teippauksia. Toimipaikkamainonnasta puhuttaessa voidaan puhua myös myymälämainonnasta, kuitenkin myymälämainonta on vain osa toimipaikkamainontaa. Yrityksen identiteettimateriaaliin kuuluu asiakirjat, painotuotteet,

pakkaukset, laskulomakkeet ja perinteiset kynät. Printattuja materiaaleja lähetetään edelleen paljon, joten niiden suunnitteluun kannattaa panostaa. Kynät tai persoonattomasti toteutetut esitteet liivahtavat nopeasti roskeen, jollei niissä ole erottuvaa muotoa tai materiaalia. (Bergström & Leppänen 2015, 323; Korteso ym. 2016, 103.)

Verkkosivut ovat yrityksen pitkäaikaisimmista ja tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Niiden suunnittelussa kohderyhmän ja sivujen tarkoituksen tarkentaminen on oleellista: ovatko sivut yritys- vai kuluttaja-asiakkaille ja kuinka laajaksi sivusto on tarpeen rakentaa? Halutaanko tarjota vain perustietoa yrityksestä vai saada asiakas viihtymään sivustoilla? Sivuston rakenne tulisi rakentaa käyttäjäystävälliseksi ja selkeäksi. Verkkosivut ovat hyviä uusien asiakassuhteiden luomiseen, tiedon välittämiseen ja yrityksen historian kertomiseen. Omien verkkosivujen kautta pidetyllä blogilla voidaan vahvistaa omaa asiantuntijuutta ja se sallii kirjoitetun blogin lisäksi monenlaisen materiaalin kuten äänen ja kuvan hyödyntämisen. (Bergström & Leppänen, 314; Korteso ym. 2016, 126.)

Oman verkkosivun näkyvyyttä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnilla, eli SEO:lla (Search Engine Optimization). Hakukoneoptimoinnissa pyritään löytämään niitä hakusanoja ja lauseita, joita mahdollinen kohdeyleisö tietoa hakiessaan hyödyntää ja verkkosivut voidaan saada nousemaan hakukoneen kärkikymmenikköön. Hakusanoja valitessa kannattaa huomioida päähakusanojen lisäksi paikallisuus eli paikkakunta ja -alue, mahdolliset slangisanat ja käytetty ammattisanasto. Hakukone laskee sivustojen sijoituksen algoritmien kautta, joten liiallinen määrä tiettyä hakusanaa voi jopa laskea sijoitusta. Bergström & Leppänen (2015, 317) mukaan yhdelle sivulle tulisi sisällyttää hakusanoja vain noin 5 kappaletta tekstiin. (Korteso ym. 2016, 106.)

Konversio-optimoinnissa verkkosivujen tuottavuutta optimoidaan testaamalla esimerkiksi erilaisia otsikoita, tekstejä, kuvia tai asetteluja, jolloin asiakasta voidaan ohjata haluttuihin toimiin. Konversioaste kertoo käyntimäärien suhteesta haluttuihin tapahtumiin, kuten ostopäätöksiin tai uutiskirjeen tilaajiin. Konversio-optimoinnin tulisi olla jatkuva prosessi, jossa verkkopalvelun tuottavuutta arvioidaan säännöllisesti. (Vainio 2017.)

Sosiaalisen median kasvun siivittämänä yritykset ovat alkaneet tuottaa runsaasti sisältöä internetiin ja myynninedistämiskeinojen kautta yritykset ovat alkaneet saamaan paljon tietoa asiakkaista ja markkinointitoimenpiteiden herättämästä kiinnostuksesta. Sisältömarkkinointia hyödyntämällä asiakkaalle tarjotaan usein tietoa, joka koskee tuotetta tai siihen liittyviä teemoja. Ohjevideot, vinkkilistat ja vaikka ruokalistat vahvistavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja vahvistavat tuotteen brändiä. Yrityksen on hyvä nimetä yksi henkilö, joka vastaa sosiaalisen median sisällön tuottamisesta, jolloin sisältö on yhtenäistä ja

johdonmukaista. Yritys voi vaihtoehtoisesti laatia sosiaalisen median ohjeistuksen, joka koskettaa koko henkilöstöä. (Bergström & Leppänen 2015, 317-318; Kortesus ym. 2016, 112.)

Tunnetuimpia omia sosiaalisen median sivustoja on Facebook, minne Kortesus ym. (2016, 126) suosittelee perustamaan profiilin yrityksen -ei henkilön nimellä. Facebookin hyötyjä ovat laaja käyttäjäkunta ja verkostoitumismahdollisuudet. Lisäksi tuotteen tai yrityssivun tykkääjät saavat kampanjaedut ja uutiset nopeasti. Näkyvyys Facebookissa voi kuitenkin olla heikkoa, jos mainonnasta ei ole maksettu vaan näkyvyys jää täysin suosion varaan. Toinen käytetyimmistä väylistä on Twitter. Twitter on viestinnän näkökulmasta hyvä mahdollistaja asiakkaiden aktivointiin ja osallistamiseen. Twitterissä kannattaa tutkimusten mukaan kuitenkin toimia henkilökohtaisen profiilin kautta. Visuaalisten alojen suosiossa olevia sivustoja ovat Instagram, Pinterest ja tumblr. Jotkut yritykset intoutuvat myös pelimaailmaan ja ovat perustaneet pelitilejä virtuaalimaailman pelihahmoille tai ostaneet pelin sisältä maatilkun. Yritykseen liittyvät pelit ovat nekin saaneet osuutensa markkinoinnista ja tätä pelin muotoa kutsutaan nimellä advergaming. (Bergström & Leppänen 2015, 318; Kortesus ym. 2016, 126.)

Yritys voi pyrkiä kehittämään brändiään luomalla yrityksensä ympärille heimon. Sosiaalisten medioiden heimot ovat yrityksille kullannarvoisia ja esimerkiksi Apple-fanit puolustavat puhelimiaan herkästi. Tällaiset sitoutuneet asiakkaat seuraavat yritystä ja pysyvät asiakkaina myös kriisien keskellä. Heimoihin kuuluvat jakavat runsaasti tietoa keskenään omissa verkostoissaan ja kuluttajien vapaus valita ryhmä omien ja hyvin erilaisten mielenkiinnonkohteiden mukaan tarjoaa mahdollisuuden yhteisöllisyyden kokemukseen. Heimojen luominen itsetarkoituksellisesti on haastavaa, mutta onnistuessaan yritys omaa suuren määrän ns. brändilähettiläitä. Nämä kuluttajat välittävät positiivista viestiä yrityksestä ja tekevät sen kaiken lisäksi mielellään. (Ahonen & Luoto 2016, 163-166; Kortesus ym. 2016, 47.)

Ansaitusta mediasta puhutaan kun yritys saa ilmaista näkyvyyttä kohdeyleisönsä kautta. Ansaittua mediahuomiota ei voi hankkia rahalla vaan yritys on onnistunut herättämään huomiota niin, että siitä ollaan kiinnostuneita. Näin voi käydä esimerkiksi yrityksen voittaessa jonkun palkinnon tai sen ylläpitämä blogi on saavuttanut laajan lukijakunnan. Julkimo saattaa mainita yrityksen hyväksi tai käyttäjät ovat alkaneet välittää yrityksen viestejä keskenään kovasti sosiaalisissa medioissa. Maksettujen medioiden rinnalla ansaittuihin medioihin pääseminen saattaa auttaa livahtamaan kohderyhmän mainosestoja läpi. (Kortesus ym. 2016, 114.)

Sosiaalisen median riskinä on käyttäjien nopea reagointi ja kriisit voivat syntyä nopeastikin. Hallitsemattomuus voi luoda omaa elämänsä eläviä kaupunkilegendoja ja vääristää asian täysin pois alkuperäisestä kontekstistaan. Yrityksen kannattaa varautua kriisitilanteiden



varalle, sillä todennäköisesti sellainen sosiaalisessa mediassa jossain vaiheessa syntyy. Sosiaalinen media uudistuu kuitenkin jokainen hetki ja huonot hetket unohtuvat nopeasti, kunhan uutta sisältöä tuotetaan ahkerasti. (Kortesuo ym. 2016, 83.)

### 3.1.2 Ostetut mediat

Ostetut mediat ovat erityisen ajankohtaisia uuden tuotteen tai yrityksen lanseerauksessa, mutta myös brändimielikuvaa ja omaa asemaa tukevana jatkuvana toimenpiteenä. Yritys voi pitää ostetun markkinoinnin jatkuvana tai toteuttaa kampanjoita säännöllisin väliajoin. (Bergström & Leppänen 2015, 326.)

Televisiomainontaa hyödyntävät erityisesti kulutustavaroiden tuottajat, kuten kauppaketjut, elintarvike- ja teknologiateollisuus sekä palvelujen tarjoajat. Televisiomainos antaa äänen ja liikkuvan kuvan avulla mahdollisuuden luovien ideoiden käyttöön, jolloin voidaan luoda vahvoja mielikuvia tuotteesta tai brändistä. Mainos on mahdollista toistaa usein, jolloin parhaimpaan katselu aikaan esitetyllä mainoksella voidaan saavuttaa näkyvyys jopa miljoonalle ihmiselle. Vaikka televisio mahdollistaa suuren asiakasmäärän tavoittamisen, sen lyhytkestoisuus ja ihmisten käytös mainosten välttämiseksi (nk. kanavapujottelu) heikentää niiden tehoa. Mainosten suunnittelu ja tuotanto on kallista ja aikaa vievää, sillä niiden toteuttamiseen käytetään usein media- ja mainostoimistoja. Televisioon voidaan tuottaa perinteisten mainosten lisäksi tuote-esittelyyn perustuvaa ostoskanavainontaa tai ohjelmiin voidaan tehdä tuotesijoittelua. (Bergström & Leppänen 2015, 336; Isohookana 2016, 148-151.)

Radiomainonnalla voidaan saavuttaa laaja määrä kuuntelijoita. Kanavia kuunnellaan paljon ja asiakkaiden on tutkittu olevan hyvin kanavauskollisia. Mainontaa voidaan jakaa valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja alueellisiin kanaviin. Ei-kaupallisia kanavia eli nk. formaattikanavia on maassamme muutamia. Radiomainontaa voidaan toteuttaa nopeallakin aikataululla vaikkapa nk. rivi-ilmoituksen muodossa, missä juontaja lukee lyhyen mainostekstin muun puheensa lomassa. Tarkempaa suunnittelua vaativia radiomainoksen muotoja ovat monologit ja dialogit sekä niihin liitettävät äänilogot ja jinglet. Näiden mainostyyppien tuottamiseen vaadittava studioaika on kallista, sillä musiikin ja käsikirjoituksen tarvitsema suunnittelu vie aikaa. Radiomainontaa on hyvä hyödyntää palvelujen ja tapahtumien, kuten urheilukilpailujen ja konserttien viimehetken ostajien patistelussa. (Bergström & Leppänen 2015, 341-342.)

Elokuvamainonnalla tarkoitetaan ennen elokuvaa näytettäviä mainoksia. Tätä väylää käytetään erityisesti merkkibrändien mainostamiseen ja esimerkiksi makeiset, juomat ja puhelinoperaattorit esiintyvät usein teatterin himmeissä valoissa. Yhteiskunnallisia tietoisuuksia, kuten huumeidenvastaisia tai yhteishaun alkamista voidaan mainostaa

elokuvateattereissa ja yhteisvastuulliset tuottajat saavatkin mainosaikansa usein edukkaammin tällä kanavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 343.)

Ulko- ja liikennemainontaa voidaan sijoittaa mainospilareihin, pysäkkitaluihin, erilaisiin digitaalisiin näyttöihin, päivittäistavaramyymälöihin, urheilupaikkoihin, takseihin, busseihin tai jopa lentokoneisiin. Yleisimmin näitä hyödynnetään kulutustavaroiden mainonnassa ja palvelujen lanseerauksessa. Massamediana ulko- ja liikennemainonnassa toisto lisää mainonnalla saatavaa hyötyä, sillä katukuvassa yksittäinen mainos hukkuu helposti massaan. Riskiä ulkomainonnalle syntyy ilkeästä. Ns. ambient-mainonta on tiettyyn paikkaan luotu joskus jopa taideteoksenomainen mainos. Ulko- ja liikennemainonnalle tulee aina hakea lupa valomainoksiin ja kyltteihin kiinteistövirastolta tai rakennuslautakunnalta. (Bergström & Leppänen 2015, 347.)

Painettuja ostettuja medioita ovat erilaiset ilmaisjakelulehdet, noutolehdet, sanomalehdet, aikakauslehdet ja erilaiset lehtien väliin laitettavat insertit. Vaikka painettujen lehtien lukeminen on vähenemään päin, julkaistaan Suomessa erilaisia lehtiä silti edelleen yli 4400 (2015). Pienempilevikkisiä paikallislehtiä voidaan hyödyntää erilaisten tapahtumien ja tarjousten mainonnassa. Pienen mainoksen teko onnistuu yrittäjältä itsekkin ja paikallislehtien ilmestymistiheys mahdollistaa sen, ettei ilmoitustilaa tarvitse varata viikkoja etukäteen. Aikakauslehtien avulla voidaan saavuttaa tietyn lajin tai alan harrastajia ja edustajia. Ne sopivat usein pitkäkestoiseen imago- ja yrityskuvamainontaan, mutta voivat olla huomattavasti hintavampia korkeampilaatuisten kuvanjälkensä vuoksi. Aikakauslehtien ilmoitustila tulee varata useita viikkoja eteenpäin, joten nopeatahtiseen mainontaan se ei sovellu. (Bergström & Leppänen 2015, 312, 333.)

Verkkolehdet ja digitaaliset painokset ovat nostaneet suosiotaan erityisesti nuorten keskuudessa. Lukijalle verkkolehdissä olevat mainokset mahdollistavat nopean reagoinnin ja ovat aktivoivampia kuin painetut mainokset. Verkkolehden ja digipainosten etuna on hyvä seurattavuus, joka mahdollistaa tarkkoja mittaustuloksia niin lukijamäärästä kuin erilaisista lukijaprofiileistakin. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Verkossa olevan mainoksen yleisin tyyppi on banneri (mainospalkki). Bannerille voidaan tehdä linkki, joka ohjautuu yrityksen verkkosivulle tai erityiselle kampanjan promootiosivulle (landing page). Banneriin voidaan luoda myös ponnausikkuna eli pop-up, joka kertoo lisätietoa tuotteesta. Suurempia tiloja verkkosivuista vievät mainokset ovat nk. suurtauluja (billboard, skyscraper) ja niihin voidaan luoda visuaalisesti näyttäviä kuvia tai kokonaisia animaatioita. Verkkosivuilla näkyvät mainokset voidaan rytmittää vaihtumaan toisten mainosten kanssa ja mainos voidaan saada suurenemaan, kun hiiri viedään mainoksen päälle. Verkossa tapahtuva mainonta antaa runsaasti tietoa sen näkyvyydestä. Tulkintoja tehdessä

tulee kuitenkin huomioida, että eri verkkomediat käyttävät toisistaan eroavia poikkeavia mittareita ja mittaustapoja. (Bergström & Leppänen 2015, 348-355.)

Verkossa mainostettaessa kohderyhmän määrittelyyn ja kohdentamiseen tulee panostaa, sillä hukkuminen verkon muuhun tietomäärään käy herkästi. Kohdentamista tehdään esimerkiksi hakukonemainonnalla, jolloin yritys ostaa hakukoneista haluamiaan hakusanoja, jolloin yrityksen nimi nousee ylimmäksi valittuja hakusanoja käytettäessä. Hakukonemainontaa voidaan hinnoitella klikki-, näyttö- ja aikaperusteisesti. Hinnoissa voi olla suurta vaihtelevuutta hakusanojen suosituimmuuden mukaan. Pienelle yritykselle hakukonemainonta on edullista. Suomessa käytetyimmän hakukonepalvelun tarjoaa Googlen AdWords. Palvelua voidaan kohdentaa alueittain ja rajata näkymään vaikka 20 kilometrin säteellä. Google tarjoaa myös Adsense -palvelua, missä yritys voi mainostaa toisten yritysten sivuilla. Näiden hinnoittelu tapahtuu huutokaupalla. Tulosten mittaamiseen ja seurantaan Google tarjoaa GoogleAnalytics-palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 348-355.)

Sosiaalisia medioita hyödynnetään usein tukemaan markkinointia tavoitteena herättää ostajien mielenkiintoa ja tarjota tietoa uutuuksista. Facebookissa esiintyvä mainonta liittyy kuluttajamarkkinoinnin tuotteisiin kuten kosmetiikkaan, vaatteisiin ja palveluihin sekä tunnettuja brändejä myyviin yrityksiin. Facebook mahdollistaa kohdentamisen demografisten tekijöiden (ikä, sukupuoli, koulutus, vanhemmuus), mielenkiinnon kohteiden, ostokäyttäytymisen ja asuinsijainnin, jopa kaupunginosan mukaan. YouTubeissa mainokset voidaan sijoittaa etusivulle (masthead) tai videomainoksena alkamaan ennen varsinaista videota (pre-roll). YouTube mainostilaa ostettaessa on käytettävä myös Googlen AdWords-palvelua, sillä YouTube on Googlen omistajuuden alaisuudessa. YouTube mahdollistaa mainosten kohdentamisen maantieteellisesti tai iän mukaan ja asiakas maksaa ainoastaan toteutuneista näyttökerroista. Twitter ja Instagram mahdollistavat nekin mainostamisen ja näissä medioissa asiakas voi vaikuttaa mainostoimien budjetointiin hyvinkin tarkasti etukäteen. Twitterissä voi laatia yleisölistoja sähköpostiosoitteista ja puhelinnumeroista. (Bergström & Leppänen 2015, 355-358.)

Suoramainontaa voidaan hyödyntää edukkaasti, jos yrityksellä on kattava ja ajantasainen asiakasrekisteri. Suoramarkkinointi kulkeutuu suoraan omalle asiakkaalle nykyään useimmiten sähköisesti sähköpostilla tai mobiilimarkkinana sen edullisuuden vuoksi. Painettua suoramainontaa hyödynnetään kuitenkin edelleen ja ne jaotellaan osoitteettomaan ja osoitteelliseen jakeluun. Sähköistä suoramainontaa käytettäessä huomiota kannattaa kiinnittää erityisesti näyttöpäätteiltä katsottavien mainosten responsiivisuuteen. Painetussa suoramarkkinoinnissa korostuu luettavuus eli taitto ja tekstin typografia. Painettua suoramarkkinointia voivat olla kirjeet, monisteet, kuvat ja erilaiset työnäytteet. Osoitteeton painettu mainonta tarkoittaa kotitalouksiin jaettuja mainoksia, joita lähettävät monet

kauppaketjut ja palvelutarjoajat. Omien rekisterien kautta mainostaminen mahdollistaa mainonnan kohdentamisen esimerkiksi syntymäpäivisin lähetettäviin viesteihin tai tietylle asiakassegmentille. Asiakasrekisterien hyödyntäminen velvoittaa pyytämään suoramarkkinointiluvan asiakkaalta ennen markkinointitoimien aloittamista ja asiakkaalla tulee olla myös mahdollisuus peruuttaa lupansa. (Bergström & Leppänen 2015, 324, 359-361.)

Suoramainonnalle suunnitellaan usein Bergström & Leppäsen mukaan yksi kolmesta menetelmästä, joissa toiminta etenee vaiheittain (2015, 361):

- yksivaiheinen mainonta; kanta-asiakkaille ja niille, joille yritys ja tuotteet ovat jo tuttuja esim. sähköposti ja vastauslinkki, tai kirje ja eri vastauskanavat
- kaksivaiheinen mainonta; myydään kalliita tuotteita uusille asiakkaille tai ostovoimaiselle kohderyhmälle esim. lähettämällä asiakkaalle teaser, jonka jälkeen sähköposti, tai sähköposti, jonka jälkeen muistutus
- monivaiheinen mainonta; uusien asiakkaiden hankintaan esim. sähköposti, soitto, uusi sähköposti ja lisätietojen lähettäminen

### 3.1.3 Kumppanimediat

Vakiintunut ja Kuluttajien suosion saavuttanut yritys voi ryhtyä yhteistyöhön toisen yrityksen kanssa ja saada näkyvyyttä heidän kauttaan. Yhteistyötä voidaan toteuttaa kumppaniyrityksen mainoksissa heidän antamallaan näkyvyydellä tai heidän kotisivuillaan pidettävän blogin kautta. Tällöin kumppaniblogit toimivat myös suosittelijan ominaisuudessa. Yritys voi hyödyntää bloggaajan mielipidevaikuttaavuutta ja pyytää häntä suosittelemaan tuotetta tai palvelua blogissaan, jolloin yrityksen brändiarvo lisääntyy. (Ahonen & Luoto 2015, 61; Kortesus ym. 2016, 111.)

Erilaisten blogiyhteisöjen kautta voidaan kohdentaa yleisöä laajemmaksi kuin yksittäisen blogin kautta ja esimerkiksi Suomessa toimiva blogialusta Indiedays kokoaa yhteen yli 500 bloggaajaa. Indiedaysillä mainokset voidaan kohdentaa blogin aihealueen, lukijoiden elämäntilanteen tai ikäryhmän perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 358.)

## 3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yleisimmin henkilökohtainen myyntityö tapahtuu asiakaspalvelun tai yrityksen oman myyntiorganisaation kautta. Asiakaspalvelujärjestelmien avulla asiakkaita voidaan jaotella vaikkapa kylmeneviin, uusiin tai tärkeimpiin asiakasryhmiin, jolloin markkinointiviestintää voidaan koh-

dentaa paremmin. Henkilökohtainen myyntityö on pitkäjänteistä vuorovaikutussuhteen ylläpitoa asiakkaaseen, jossa asiakassuhde aluksi luodaan ja jota tämän jälkeen aktiivisesti ylläpidetään ja vahvistetaan. Henkilökohtaisen luonteensa vuoksi asiakas voidaan kuitenkin menettää ostoprosessin aikana myyntihenkilöstön toiminnan vuoksi. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaisen myyntityön lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden ja pulmien kartoittaminen. Asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutustilanne on ratkaisevaa ja myyjän on tunnettava asiakkaansa arvot ja tarpeet mahdollisimman hyvin, jolloin hän pystyy tarjoamaan tälle sopivia tuotteita tai palveluita. Myyjän tehtäviin kuuluu lisäksi seurata vallitsevaa kilpailutilannetta, hoitaa pysyviä asiakassuhteita, tiedottaa asiakaspalveluasioista teknistä tukea, logistiikkaa, talousosastoa ja tutkimus- ja kehitysosastoa. Lisäksi myyjän tulisi löytää uusista asiakkaista mahdollisimman paljon informaatiota. (Isohookana 2007, 134.)

Henkilökohtaista myyntityötä hyödynnetään moniin kohteisiin, sillä se on ainoa keino olla henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Näitä ovat esimerkiksi yritysmarkkinat, jakeluteiden toimijat, vähittäiskaupat ja palvelujen myynti. Yritysmarkkinoilla korostuu syvällinen perehtyminen asiakkaan pulmiin ja yritysکوhtainen räätälöinti. Tarjoukseen perehdytään pitkään ja laskelmia tehdään tarkoin. Myyjän rooli on yritysmarkkinoinnissa usein konsultatiivinen. Jakeluteille myytäessä myyjien on tunnettava tuotteensa läpikohtaisin, sillä jakelutien jäsenille tarjotaan usein myyntitukea. Tällöin yhtenä tavoitteena on edistää jakeluteiden jäsenten menestystä. Vähittäiskaupassa henkilökohtaista myyntiä hyödynnetään kassoilla ja myymälöiden osastoilla. Markkinointiviestinnän muut osa-alueet eivät erotu niin herkästi, kun painotus myyntitapahtumassa on vuorovaikutuksessa. Kulutushyödykkeiden suoramyyntissä asiakkaat kaipaavat tuotteilta kokeilumahdollisuuksia ja henkilökohtaista neuvontaa ja opastusta. (Isohookana 2007, 134-135.)

Sosiaaliseen mediaan sovellettu henkilökohtaisen myyntityön muoto on asiakaspalvelumarkkinointi eli nk. aspa-markkinointi, jossa yrityksen kotisivuilla asiakasta ollaan vastassa chatin muodossa. Asiakkaita neuvotaan ja opastetaan vaikkei asiakas olisikaan yrityksen oma asiakas. Neuvontamuotoisuuden vuoksi aspa-markkinointi on myös sisältömarkkinointia. Erityisen hyvin tai persoonallisella otteella hoidetut chatkeskustelut voivat levitä puskaradioissa ja laadukkaasti toteutettu työ sitouttaa asiakkaita vahvasti yritykseen. (Kortesuo ym. 2016, 113.)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokas kanava pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen. Se ei kuitenkaan sovellu massamarkkinointiin ja on melko hidas kanava suurilla markkinoilla, sillä henkilöstön määrä ei pysty useinkaan mukautumaan nopeisiin organisaation kokemuutoksiin työ sopimusten vuoksi. Myyntiorganisaation ylläpito on kallista, mutta sen etuna on päästä aidosti lähelle markkinoita ja asiakkaita. (Armstrong & Kotler 2014, 440; Isohookana 2007, 135.)

### 3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävä on tukea muuta markkinointiviestintää ja sitä voidaan käyttää lyhytaikaisena massamarkkinointina messutapahtumissa tai henkilökohtaisempana ja pitkäkeis- toisempana, esimerkiksi sponsorointisuhteessa asiakkaaseen. Myynninedistämisestä käytetään myös sanaa menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Monet menetelmistä ovat keinoja antaa asiakkaille alennuksia tuotteista ja myynninedistämisen tavoitteena onkin pyrkiä lisää- mään tuotteen käyttöä sekä merkkiuskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Jälleenmyyjiin (trade promotions) kohdistuva myynninedistäminen pyrkii jakamaan informaa- tiota tuotteesta tai innostamaan sen lisämyyntiin. Myynninedistämistä ovat myös jälleenmyy- jille annettavat tuotekoulutukset, online-neuvonta sekä verkosta löytyvä materiaali. Tuote- näytteet ja paremmat alennukset innostavat suosittamaan ja myymään tuotteita kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen (consumer promotions) kannustaa lisäostoihin vaikkapa suklaakääreestä löytyvän viivakoodin muodossa tai houkuttelemalla roimilla alennuk- silla asiakkaan ostaessa viisi tuotetta kolmen hinnalla. Kuluttajille järjestetään kilpailuja ja tuotearvontoja, annetaan ilmaisanäytteitä ja tarjotaan pakettitarjouksia. Myymälöissä tapah- tuvat promootiot (point-of-sale promotions) voivat olla tuote-esittelyjä, erikoisesittelyjä, ständejä, pop-up-tapahtumia ja erikoistarjouksia. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Messuilla tapahtuva promootiot ovat hintavia, mutta tehokkaita. Näkyvyyttä on mahdollista tehostaa hyvällä messuosaston suunnittelulla ja kattavalla oheismateriaalilla kuten esitteillä, tuotenäytteillä, kansioilla ja palautekortteilla. Messuille osallistuminen kannattaa kohdistaa tai suoraan kuluttajille tai eri ammattialojen messuille, joissa käyvät jälleenmyyjät tai yritys- ten edustajat. Messut tarjoavat hyvän mahdollisuuden verkostoitua muihin yrittäjiin ja tutus- tua omiin kohderyhmiin. Markkinointiviestintää onkin syytä kohdentaa tapahtuvaksi ennen messuja ja niiden jälkeen, niin että potentiaaliset asiakkaat tulevat huomioiduiksi. Tämä voi tapahtua yhteydenotolla, lähettämällä tarjouskirje tai kiitosviesti osallistumisesta. (Berg- ström & Leppänen 2015, 406-409.)

Sponsorointi on yritykselle tapa lisätä yrityksen tunnettuutta kuluttajan kautta. Siinä yritys tarjoaa kohteelleen rahallista tai aineellista hyötyä, josta kohde antaa vastavuoroisesti yrityk- selle näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisissa medioissa. Sponsoroinnin kohde voi olla yhteydessä yritykseen tuotteensa välityksellä, jolloin esimerkiksi urheilija omassa lajissaan käyttää tuo- tetta tai sponsorointi voi liittyä haluttuun imagoon. Markkinointiviestinnässä sponsorointia voidaan hyödyntää mainonnassa, tiedottamisessa ja omissa tai sponsorointikohteen tapahtu-

missa. Sponsoroinnissa oleellista on kummankin osapuolen saama hyöty ja yrityksen on mietittävä, onko sponsoroinnista apua sen markkinointiviestinnän tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 409-411.)

Yritysten yritysasiakkailleen järjestämät tapahtumat voivat olla luentoja tai koulutustilaisuuksia ja niillä vahvistetaan asiakassuhteita. Myös vapaamuotoisempia tapahtumia järjestetään ja näiden tarkoituksena on antaa osallistujilleen mieleenpainuvia kokemuksia. Kuluttaja-asiakkaille suunnatut tapahtumat ovat tehokkaita uusien tuotteiden lanseerausvaiheessa. Yleisötapahtumiin kohdistuva markkinointiviestintä tulisi olla monipuolista ja aktiivista. (Bergström & Leppänen 2015, 412.)

Digitaalirstuminen mahdollistaa asiakkaiden ottamisen mukaan vuorovaikutukselliseen markkinointiviestintään. Heiltä pyydetään mielipiteitä tuotteen uudesta ulkonäöstä tai heitä pyydetään suunnittelemaan oma mainos yritykselle, joista parhaita esitetään yrityksen toimesta. Tämänkaltaiset asiakassuhteet aktivoivat ja sitouttavat kuluttajia tiukemmin yritykseen. Digitaalirstuminen on mahdollistanut hiljalleen myös yritysten asiakaspalvelun automatisoinnin ns. älykkäiden chatbottien kautta. Koneoppimiseen perustuvat sovellukset voivat käydä pienimuotoisia keskusteluja kuluttajien kanssa ja kehittyessään se voinee laajentaa pienemminkin yrittäjän saavutettavuusmahdollisuuksia. (Armstrong & Kotler 2014, 39-40; Haltia 2016.)

### 3.4 PR

PR syntyy sanaparista Public Relations ja sitä käytetään tuotteen, ihmisten, paikkojen tai vaikkapa uusien ideoiden tunnettuuden edistämiseen ja brändin vahvistamiseen. PR on markkinointiviestinnän näkökulmasta tiedotus- ja suhdetoimintaa yrityksen omien tiedotusvälineiden tai julkisuuden kautta. PR:n vaikutukset eivät ole helposti mitattavissa, joten sitä käytetään enemmän pitkäaikaiseen suhtautumisen muuttamiseen. Armstrongin & Kotlerin mukaan (2014, 472) PR on tehokasta ja voi olla edullisempaa kuin mainostaminen. Lisäksi se voidaan kokea jopa uskottavammaksi kuin maksettu mainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Monilla yrityksillä on oma tiedotusyksikkö tai -osasto, joka koordinoi sekä sisäistä ja ulkoista viestintää. Yrityksen tulisi sisällyttää tiedotus- ja suhdetoiminta markkinointisuunnitelmaansa, sillä PR:n avulla voidaan korjata mahdollisesti syntyneitä epäselvyyksiä ja oikaista virheellisiä tietoja. PR-suunnitelman tulisi sisältää ohjeistus mahdollisten kriisitilanteiden varalta. (Bergström & Leppänen 2015, 415.)

Yrityksen omien tiedotusvälineiden, kuten webin tai asiakaslehtien kautta voidaan lähettää uutisia, tarinoita, tiedotteita tai uutiskirjeitä. PR:ää hyödynnetään myös yrityksen sisäisessä viestinnässä ja silloin siitä käytetään nimitystä sisäinen markkinointi. Ulkoinen tiedottaminen

jakaa ajankohtaista tietoa yrityksen sidosryhmille ja tätä kautta pyrkii luomaan luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Ulkoisen tiedottamisen avulla pidetään yllä suhteita rahoittajiin esimerkiksi julkisissa tai suljetuissa tapahtumissa. PR-tapahtumat voivat olla syntymäpäiviä, hyväntekeväisyystempauksia tai tuotteen julkistamiseen liittyviä koulutustilaisuuksia ja juhlia. Tapahtumat tarjoavat mahdollisuuksia verkostoitumiseen ja omien tuotteiden lobbaamiseen. (Armstrong & Kotler 2014, 472; Bergström & Leppänen 2015, 414; Isohookana 2007, 177.)

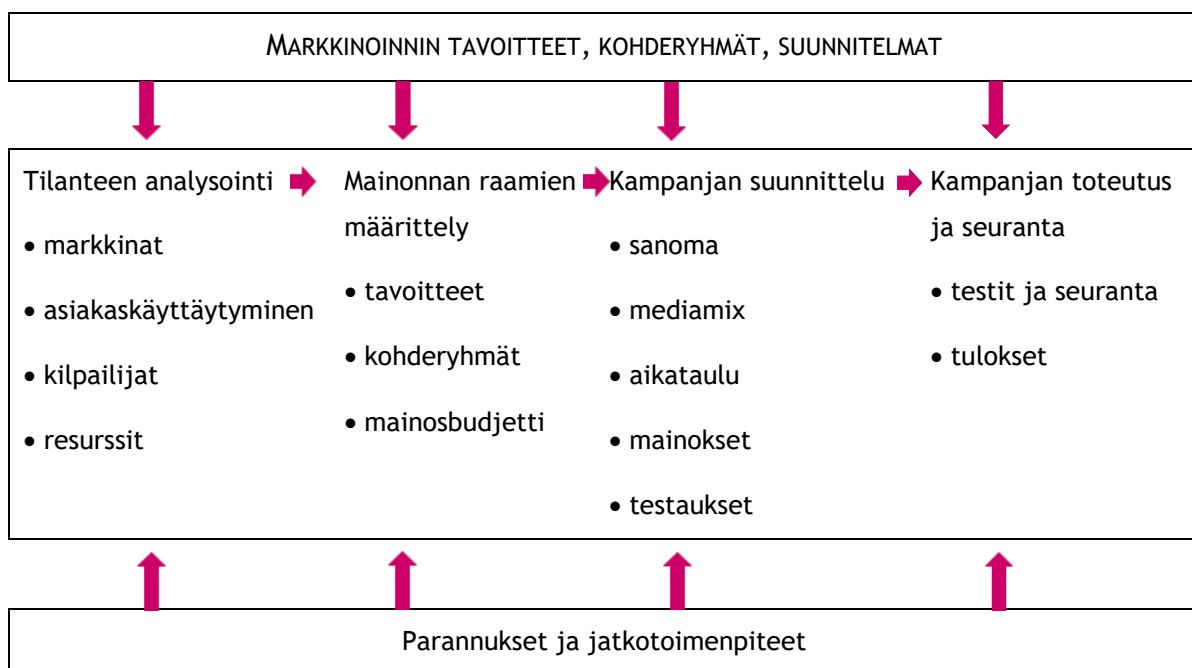
#### 4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteleminen on jatkuva prosessi, joka edellyttää yritykseltä jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja omien toimintojen sopeuttamista ympärillä tapahtuviin muutoksiin. Suunnitteluprosessi on jatkuvassa liikkeessä, joka alkaa nykytilanteen kuvauksella ja analysoinnilla. Prosessin vaiheet mukautuvat kulloisenkin kampanjan mukaiseksi. Uutta tuotetta lanseerattaessa tulee lähtötila-analyysit tehdä kattavammin, kun asiakkaille tutun tuotteen vuosittaisessa kevätkampanjassa voidaan hyödyntää edellisvuotisia materiaaleja ja niistä saatuja tuloksia. Lähtökohdan kartoittamisen kautta on mahdollista löytää yhteinen näkemys yrityksen kokonaistilanteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 326; Isohookana 2007, 94.)

Isohookanan mukaan markkinointiviestintäsuunnitelman strategisen osuuden neljä ydinkysymystä ovat tavoitteet, kohderyhmä, sanomat ja keinot. Strategisten päätösten jälkeen suunnitelmaan laaditaan budjetti, aikataulut, valitaan vastuuhenkilöt, seurantatavat sekä huolehditaan viestinnän integroitumisesta. Tärkeää on löytää keinot, joilla pystytään luomaan markkinointiviestintää, joka puhuttelee valittua kohderyhmää, erotutaan kilpailijoista ja jonka avulla yritys pystyy uusiutumaan ilman kokonaislinjan katoamista. Markkinointiviestinnän strategia luodaan yleisimmin 2-5 vuodeksi ja sen operatiivinen osuus eli markkinointiviestintäsuunnitelma, tehdään vuodeksi tai muutamaksi kuukaudeksi. (Bergström & Leppänen 2015, 326; Isohookana 2007, 91, 94, 111.)

Kuviossa 2 Bergström & Leppänen kuvaa prosessin elementtien asettumista hieman eri tavoin, sillä se sijoittaa sanomat ja keinot operatiiviseen suunnitteluvaiheeseen eikä tarkemmin tee jaottelua strategisiin tai operatiivisiin suunnitelmiin. (Bergström & Leppänen 2015, 327.)





Kuvio 2: Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 327).

#### 4.1 Tutkimukset

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen sekä sen ympäristön nykytilan arvioinnilla ja sen analyysillä. Nykytilaa arvioitaessa kartoitetaan viestinnän roolia yrityksessä sekä pyritään paikantamaan ja ratkaisemaan sen ongelmia. Tutkimuksella voidaan tunnistaa myös yrityksen omia vahvuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 29; Isohookana 2007, 95.)

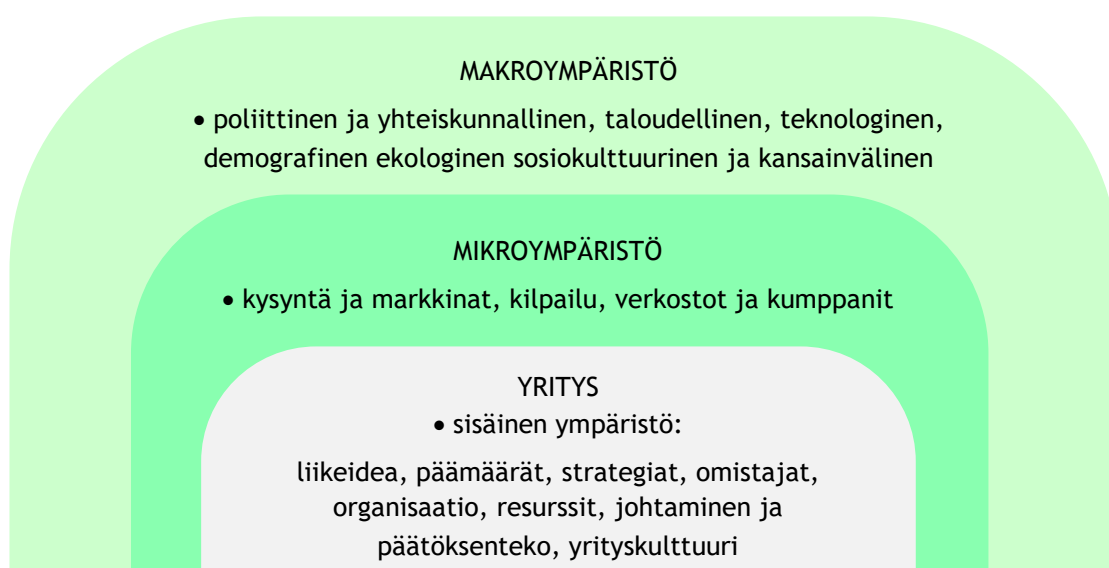
Isohookanan (2007, 118) mukaan markkinointiviestintää hyödyttäviä tutkimusaiheita ovat mm.

- Asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyys
- Kokonaismarkkina- ja kilpailijatutkimus
- Kuluttajat ja kohderyhmät
- Ostokäyttäytyminen
- Tuote ja brändi
- Yrityskuva
- Yrityksen sisäinen identiteetti
- Talon sisäiset taloudelliset raportit, jotka liittyvät myyntiin markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän kustannuksiin.

Tutkimukset edistävät asiakasymmärrystä ja sen kautta saadaan tietää, kokevatko asiakkaat esimerkiksi löytävänsä tuotetiedot helposti tai tietävätkö he kuinka toteuttaa tuotteen

palautus. Tutkimus edistää markkinointiviestinnän toteutumista oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja säästää siten resursseja. Lisäksi ne auttavat tunnistamaan markkinointiviestintään vaikuttavia suuntauksia ja ilmiöitä, jolloin niihin voidaan reagoida tarkemmin. Ns. hiljaisten signaalien tunnistaminen voi tuottaa yritykselle suuren kilpailuedun. Hiljaiset signaalit ovat heikommin havaittavissa kuin trendit, mutta sellaisen havaitessaan yritys voi saada suuren etumatkan kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 85, 423; Isohookana 2007, 95.)

Yrityksen nykytilaa arvioidessa voidaan tutkia yrityksen sisäistä ja ulkoista (mikro- ja makrota-son) markkinointiympäristöä (kuvio 3). Eri ympäristöjen analyysillä voidaan tavoitella mahdollisimman kattavaa näkemystä vallitsevasta markkinatilanteesta ja pyrkiä ennakoimaan tulevaa. (Bergström & Leppänen 2015, 37.)



Kuvio 3: Yrityksen markkinointiympäristöt (Bergström & Leppänen 2015, 37).

Yritys voi etsiä toimintaympäristöstään uutta (primääristä) ja olemassa olevaa (sekundääristä) tietoa. Primääristä tietoa saadaan kyselytutkimuksilla ja sitä haetaan silloin, kun yrityksellä ei ole aikaisemmin hankittua tietoa taustallaan. Kyselytutkimuksen yritys voi toteuttaa itse, tai sen voi teettää ulkopuolisella markkinointitutkimuslaitoksella. Sekundääristä tietoa yritys saa jo olemassa olevista lähteistä. Yrityksen sisäisiä tiedonlähteitä ovat kirjanpidosta saatavat tärkeät tunnusluvut ja myyntiraportit, asiakastiedot ja -rekisterit, asiakaspalautteet ja oma henkilöstö. Yrityksen ulkopuolelta saatavaa tietoa voi hakea esimerkiksi Tilastokeskukselta (väestöön, talouteen, asumiseen liittyvä tieto), valtionvarainministeriöltä (toimialaraportit ja Kaupparekisteri), Tullihallitukselta (ulkomaankauppatilastot) ja Finproilta (kansainvälistymisen tukeminen). Tietoa löytyy myös erilaisista tietokannoista, kirjastoista, kunnilta, alan

julkaisuista ja tapahtumista, lehdistä, tutkimuksista, hakemistoista ja internetistä itse hakemalla. (Bergström & Leppänen 2015, 82.)

Tutkimuksen apuna voidaan hyödyntää valmiita malleja ja esimerkiksi SWOT-analyysiin (taulukko 2) voidaan tiivistää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä sen ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. SWOTin avulla voidaan hahmottaa näkemystä yrityksen kokonaistilanteesta. (Isohookana 2007, 95.)

ULKOISET	<b>S</b> trengths	<b>W</b> eaknesses
SISÄISET	<b>O</b> pportunities	<b>T</b> hreats

Taulukko 2: SWOT (Isohookana 2007, 95).

Seuraavat kolme alakappaletta perehdyttävät yrityksen eri markkinointiympäristöihin markkinointiviestinnän näkökulmasta ja pitkäaikaisiin trendeihin ympäristössämme.

#### 4.1.1 Sisäinen ympäristö

Markkinointiviestinnän tavoiteasetannan pohjana tulisi käyttää yrityksen kokonaistavoitteita, jotka synnyttävät nk. sisäisen ympäristön. Esimerkiksi liikevaihtotavoitteet tai uusille markkinoille siirtyminen ovat oleellisia asioita saada näkyviin yrityksen markkinointiviestinnässä. Sisäiseen ympäristöön vaikuttavat organisaation rakenne, yrityksen resurssit, johtamistapa ja yrityksessä vallitseva kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2015, 80; Isohookana 2007, 95.)

1. Organisaation rakenne. Rakenne ja koko vaikuttavat yrityksen kykyyn toteuttaa strategiaansa sekä sisäisen ja ulkoisen viestinnän soljuvuuteen.
2. Resurssit. Yrityksen henkiset resurssit vaikuttavat markkinoinnin toteuttamiseen. Sen onnistuminen taataan sisäisellä markkinoinnilla sekä henkilöstön osaamisen takaamisella ja hiljaisen tiedon välittämisellä. Fyysiset ja taloudelliset resurssit kuten toimitilat ja tuotteet vaikuttavat markkinointiratkaisuihin.
3. Johtaminen. Johtamisella asetetaan raamit siihen millä tavalla yritys panostaa henkilöstön kehittämiseen, yhteistyön ylläpitoon tai tehtävät jaetaan.
4. Yrityskulttuuri. Toimintakulttuuri heijastuu henkilöstön tapaan kohdata asiakkaita, joten sen kunnossapito on yksi menestymisen avaintekijöistä. Se syntyy yrityksen arvoista, johtamisesta, mielikuvista, uskomuksista, tarinoista, symboleista, erilaisista säännöistä, kielestä ja toimintatavoista.

#### 4.1.2 Makroympäristö

Makroympäristö pitää sisällään ne ulkoiset markkinavoimat, joihin yritys ei itse voi vaikuttaa. Ne voivat olla kansainvälisiä laajoja kokonaisuuksia, jotka pystyvät vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Makroympäristöstä käytetään yleisesti termiä PESTEC, joka syntyy sanoista political, economical, social, technological, ecological ja cultural. Bergström & Leppänen (2015, 37-52) avaa käsitteitä seuraavasti:

Poliittisella ympäristöllä tarkoitetaan pääsääntöisesti yritysten toimintaa ohjaavia lainsäädäntöjä. Yhteiskunnan veropolitiikka, säännöstely ja erilaiset tukitoimet heijastuvat herkästi yrityksen toimintaan joko kannustavasti tai supistavasti. Markkinointiviestintään vaikuttavia lakeja ovat kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki ja tekijänoikeuslaki. (Bergström & Leppänen 2015, 37-52)

Maan tai alueen suhdannevaihtelut esimerkiksi työllisyydessä tai kokonaisvelkaantumisessa vaikuttavat kuluttajien kokonaisostovoimaan. Kulutuksen rakenteen muutokset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja esimerkiksi elintarvikkeiden kulutus voi olla trendinä laskeva. Kansainväliset ja maiden sisäiset sopimukset tai lait voivat alkaa rajoittamaan tiettyjen tuotteiden myyntiä tai sitä voidaanakin ruveta tukemaan eri maiden välillä. Markkinointiviestinnässä on tärkeää aistia taustalla liikkuvia vaikuttajia. (Bergström & Leppänen 2015, 37-52.)

Tietotekniikan ja digitaalisuuden nopea kehitys on vaikuttanut monen yrityksen toimintaan. Se on mahdollistanut tekniikan hyödyntämisen myös kehitystyössä ja valmistusmenetelmissä. Teknologinen kehitys on vaikuttanut myös yritysten ympäristöasioiden hoitoon kierrätys- ja uudelleenkäyttöjärjestelmiä kehittämällä. Digitaalisuus on laajentanut viestintämahdollisuuksia ja markkinoinnin eri väyliä, sillä sosiaalinen media on luonut uudenlaisen jakamis- ja vuorovaikutuskulttuurin. (Bergström & Leppänen 2015, 37-52.)

Ekologiset kysymykset asettuvat luontoon ja sen hyvinvointiin. Ilmastokysymykset, luonnonvarojen väheneminen ja saastuminen askarruttavat kuluttajia entistä enemmän. Luonnonvarojen väheneminen on haastanut yrityksiä kehittämään uusia toimintatapoja ja viime vuosina kasvanut jakamistalous on yksi tapa vaikuttaa. Jakamistaloudessa kuluttajat antavat hyödykkeitään toisten kuluttajien käytettäväksi maksua vastaan. Kuluttajien ostokäyttäytymisessä nousevina trendeinä ovatkin olleet viime vuosina lähiruoka ja paikallisuus, joten nämä vaikuttavat myös markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 37-52; Kierikka 2014.)

Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat vahvasti kuluttajien arvoihin. Kulttuuri tulee aina huomioida markkinointitoimia suunnitellessa, sillä kansalliset erot voivat olla hyvin suuria. Kuluttajan elämäntyyli voi poiketa toisesta suuresti ja tietynlainen ryhmä voi reagoida jopa epätoivotusti tietynlaiseen viestintään. Ahonen & Luoto nostaa esille ns. symboli ympäristöt. Ympäristömme viestit symboloivat meille esimerkiksi edistyskäsilyyttä. Vielä muutama vuosi sitten yrityksen Facebook-sivut merkitsivät edistyskäsilyyttä ja ajan hermoilla oloa ja vastaavasti nykyään suoran ostokehoituksen sisältävä staattinen bannerimainos merkitsee mahdollisesti viestinnän kelkasta pudonnutta yritystä. (Ahonen & Luoto 2015, 115.)

Makroympäristöön kuuluvat demografiset tekijät ovat mitattavia ominaisuuksia ja ne liittyvät väestörakenteeseen ja niiden jakaumaan. Paikkakunnan iäkkäiden tai nuorten osuus voi olla merkityksellistä yrityksen toiminnalle. (Bergström & Leppänen 2015, 37-52.)

#### 4.1.3 Mikroympäristö

Mikroympäristöt ovat asetelmallisesti lähempänä yritystä ja siihen kuuluvat yrityksen asiakkaat, kilpailijat, verkostot, kumppanuudet ja toimialan yleinen kysyntä. Nämä tekijät vaikuttavat yrityksen jokapäiväiseen toimintaan joko olemalla kanssakäymisissä yrityksen kanssa tai vaikuttamalla sen jokapäiväisiin ratkaisuihin. (Bergström & Leppänen 2015, 53.)

Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. Helpoiten tietoa asiakkaista saadaan omasta asiakashallintajärjestelmästä eli CRM:stä (Customer Relationship Manager). CRM:n avulla voidaan huomata muutokset ostokäyttäytymisessä tai segmenttoimaan asiakkaita eri ryhmiin. Asiakashallintajärjestelmistä voidaan nähdä mitä kanavia pitkin on syntynyt eniten ostoja ja mitä tuotteita on erityisesti ostettu. (Bergström & Leppänen 2015, 381.)

Asennetutkimuksista voidaan saada tietoa, mitä kuluttajille on jäänyt mieleen menneistä kampanjoista tai mitä he arvostavat tuotteissa tai palveluissa. (Armstrong & Kotler 2014, 440). Verkkosivujen kerryttämät evästeet antavat myös paljon tietoa kuluttajien liikehdinnästä yrityksen omissa medioissa. Reaktiot mainoksiin, tykkäysten määrä, kommentit, jakamiset ja suosittelut antavat tietoa kuluttajien arvoista ja toimintatavoista. Asiakasymmärrys lisääntyy, kun tiedetään milloin viestiä oikeassa paikassa. (Bergström & Leppänen 2015, 145, 301, 422-423; Korteso ym. 2016, 53, 112.)

Kilpailijoiden tuomiin haasteisiin voi varautua Bergströmin & Leppäsen (2015, 76) mukaan hankkimalla tietoa kilpailijoiden

- kohdemarkkinoista ja -asiakkaista,
- käyttämistä kilpailukeinoista

- markkinaosuuksista, kilpailueduista, kilpailurooleista
- imagosta markkinoilla
- taloudellisesta asemasta
- resursseista ja
- päämääristä ja strategioista

Yrityksen verkostoihin kuuluu sen toimittajat, alihankkijat ja markkinointikanavien jäsenet. Toimittajat ovat yleisesti tuotteiden tai raaka-aineen toimittajia. Markkinointiviestinnässä alihankintana hankitaan usein markkinointiin liittyviä palveluja esimerkiksi mainostoimistoilta tai graafikoilta. Markkinointikanavan jäsenet ovat joko toisia yrityksiä, joiden kautta tuotteet myydään tai sen omia kanavia, jolloin tuotteet menevät suoraan loppuasiakkaalle. Yrityksen kumppanuusverkostoihin kuuluu lisäksi omistajia ja rahoittajia, mutta myös valtio ja kunnat voivat olla ratkaisevassa osassa yrityksen toiminnan kehittymisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 79-80.)

Markkinoilla tapahtuva kysyntä on tietty määrä hyödykettä, jota kuluttajat haluavat ostaa yrityksen toiminta-alueella. Yritys voi pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan siihen mainonnalla tai markkinointitoimilla. Kysyntään vaikuttavia tekijöitä voidaan Bergström & Leppäsen mukaan (2015, 54-64) jaotella karkeasti neljään.

- 1) Ostajat: Tarpeet, tottumukset, elämäntyyli, tulot ja tuotekäyttö
- 2) Yritykset: Kilpailukeinot, yleinen kilpailutilanne, yritysten määrä ja sijainti.
- 3) Yhteiskunta: Lainsäädäntö, talous, kulttuuri ja politiikka
- 4) Maaailma: Talous, liittoumat, sopimukset ja väestötekijät.

Yleiseen kysyntään vaikuttavat taloudessa tapahtuvat pitkäaikaiset trendit sekä taloudelliset suhdannevaihtelut. Pitkäaikainen trendi kehittyy kymmenien vuosien aikana jollakin alalla ja esimerkiksi hyvinvoinnin ja terveyden tavoittelu on tulevaisuuden trendi. Suhdannevaihtelut toimivat myös hyvin läheisessä suhteessa yritykseen ja talouspoliittiset ratkaisut voi vaikuttaa nopeasti sen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 61-62.)

Lyhytaikaisempia vaikuttajia kysyntään ovat kausivaihtelut sekä muotitrendit. Kausivaihtelua tapahtuu liittyen esimerkiksi vuodenaikoihin ja juhlapäiviin. Vuodenaikoihin liittyviin vaihteluihin voidaan markkinointiviestinnässä vaikuttaa kampanjoinnin ajoittamisella, esimerkiksi ajoittamalla toimet kannustamaan ostamaan muulloin kuin sesonkina esimerkiksi tapahtumilla tai kilpailuilla. (Bergström & Leppänen 2015, 63.)

Muotitrendit muuttavat tuotteisiin liittyviä odotuksia ja usein ne liitetään lähinnä tuotteen laatuun ja ulkonäköön. Villitykset ovat muotitrendejäkin lyhyempiä vaikuttajia, ja ne syntyvät

ja himmenevät todella nopeasti. Kysynnässä tapahtuu lisäksi epäsäännöllistä vaihtelua, joka tapahtuu hyvin ennakoimattomasti. Sääolot, luonnonilmiöt, lakkouhka, huhut, sodat, epidemiat, levottomuudet tai yllättävät tutkimustulokset ovat esimerkkejä epäsäännöllisistä vaihteluista. Ne vaikuttavat herkästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja yritys voi varautua niihin heikosti. Luomalla kattavat riskikartoitukset ja olla tukeutumatta yhteen tuotteeseen voi yritys ehkäistä tilanteen kriisiytymistä odottamattoman ilmiön tullessa kohdalle. (Bergström & Leppänen 2015, 62-65.)

## 4.2 Tavoitteet

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi tietoisuuden luomiseen, mielikuvien rakentamiseen tai yritykseen liitettäviin asenteisiin. Asiakkaiden tiedontarpeet ovat erilaisia ostoprosessia tehdessä, joten yrityksen on päätettävä mihin prosessin osioon ja mihin kohderyhmään se haluaa vaikuttaa. Esimerkiksi imagomainontaa voidaan osoittaa kaikille ostajille, mutta eri viestintäkeinojen hyödyntäminen, hallinta ja oikeanlaatuinen kohdentaminen voi alentaa markkinointikustannuksia. Tavoitteita pohtiessa voidaan käydä läpi asiakkaan saamat viestit yrityksestä eli millaisen mielikuvan yritys on antanut asiakaskohtamisissaan, hinnoittelussaan ja suhteissaan verkostoihin ja sidosryhmiin. Tällöin voidaan pohtia myös tukevatko nykyiset valinnat haviteltua tavoitemielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 301; Isohookana 2007, 96.)

Tavoiteketjuja voidaan Dahlénin ja Langen mukaan erottaa kaksi. Ensimmäisellä eli mikrotasolla voidaan tavoitteet liittää tunnettuuteen- ja toimintatavoitteisiin. Siinä tavoitteita voidaan tarkastella kolmella tasolla, jotka siirtyvät tietämättömyydestä tietoisuuteen, eli lopulta palvelun ostoon. Klassisia mikrotason malleja ovat esimerkiksi AIDASS ja DAGMAR (taulukko 3). (Isohookana 2007, 98.)

AIDASS	Huomio (Attention)	Mielenkiinto (Interest)	Ostohalu (Desire)	Toiminta (Action)	Tyytyväisyys (Satisfaction)
DAGMAR	Tietoisuus (Awareness)	Tuntemus (Knowledge)	Vakuuttuminen (Conviction)	Toiminta (Action)	

Taulukko 3: AIDASS ja DAGMAR ovat mikrotason tavoitemalleja (Isohookana 2007, 98).

Mikrotasolle voidaan asettaa tavoitteita kohdeyleisön reaktioiden mukaan kokeilujen ja ostojen jälkeen. Dahlénin ja Langen mukaan reaktiot jaetaan joko positiivisiin tai negatiivisiin

reaktioihin. Positiivisessa reaktiossa viestit markkinoilta näkyvät uusintaostoina, tiedon levittämisenä ja lojaalisuutena. Tällöin asiakkaille on luotu mahdollisuus kiinnittää huomiota siihen missä yritys on vahva. Negatiiviset reaktiot näkyvät valituksina, palautuksina sekä asiakassuhteen loppumisina. Negatiivisia reaktioita kannattaa luonnollisesti ennakoida ja pyrkiä välttämään jo etukäteen. (Isohookana 2007, 98.)

Makrotason tavoiteketjut korostavat markkinointiviestinnän vaikutusta myyntiin ja voittoon. Tavoiteketjujen toteutumista voidaan tutkailla lisääntyvien tuottojen ja alentuneiden kustannusten näkökulmasta. Markkinoinnin nouseva budjetti voi vaikuttaa negatiivisesti tulokseen ja markkinointikulujen suuntaaminen oikeisiin asioihin on oleellista. Hyvällä suunnittelulla voidaan saada kasvua tulokseen ilman merkittävää kuluerien nousua, joten kampanjalle asetetut tavoitteet on tärkeää määritellä mahdollisimman konkreettisesti esimerkiksi euroina, kappaleina tai prosentteina. Tällöin markkinoinnin tulosten seuraaminen selkeytyy, sillä epämääräiseksi asetettuja tavoitteita on vaikea mitata. Määrällisiä mittareita voivat olla myynnin lisääntyminen euro- tai prosenttimääräisesti, uusien asiakkaiden määrä, kasvu toimialalla; esimerkiksi ”kolmanneksi suurin” tai ”kolmanneksi ostetuin”. (Bergström & Leppänen 2015, 327.)

Makrotasolla tuotteelle tai palvelulle voidaan asettaa positiointitavoitteita. Positioimalla tuote saadaan eroamaan kilpailijoistaan vaikkapa edullisuuden mukaan. Usein positioidessa käytetään nelikenttää, jonka ulottuvuudet määritetään sen mukaan mitä kohderyhmä pitää tärkeänä. Esimerkiksi kohderyhmän arvostaessa edullisuutta, voidaan tuotteesta viestiessä vahvistaa mielikuvaa esimerkiksi värivalinnoilla. (Isohookana 2007, 100.)

#### 4.3 Kohderyhmät

Markkinointiviestintää suunnitellessa tulee kohderyhmää tarkentaa laaja-alaisemmasta segmentoinnista suppeammaksi. Mikäli ei tiedetä kuka asiakas on, mitä hän odottaa ja keitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa voivat markkinointiin suunnatut investoinnit mennä hukkaan. Tarkempaa kuvaa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tarpeista voidaan saada asiakasanalyysien kautta. Niissä kartoitetaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tuotteiden asiakkaille tuomaa hyötyä, sekä asiakkaita puhuttelevia argumentteja. Oman kohderyhmän tarkentamisen avulla yritys voi löytää uinuvaa markkinapotentiaalia ja jopa uusia markkinamahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 139; Kortesus ym. 2016, 53.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla potentiaaliset ostajat, nykyiset ostajat ja käyttäjät, suosittelijat, mediat tai jälleenmyyjät. Toimilla voidaan myös tavoitella mahdollisimman suurta peittoa ns. laajaa yleisöä. Kohderyhmän valinta on oltava yrityksen jatkuvassa seurannassa, vaikka suunnitelma tehtäisiinkin vuodeksi tai lyhyemmäksi ajaksi



eteenpäin. Muuttuvat tilanteet ympäristössä ja asiakkaissa luovat jatkuvan tarpeen omien kohderyhmien arvioinnille. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointitoimien karkeaa jaottelua on mahdollista tehdä valitsemalla keskitetty (concentrated marketing) tai selektiivinen (differentiated marketing) strategia. Keskitetyssä strategiassa toimilla pyritään saavuttamaan kapeaa asiakassegmenttiä. Erityisesti pien- ja vientiyritykset hyötyvät keskitetystä strategiasta, sillä resurssitarve on pienempi. Selektiivisellä strategialla pyritään tavoittamaan useita asiakassegmenttejä laajalla tarjoomalla. Selektiivisen strategian markkinointiviestintä on suunniteltava erikseen joka kohderyhmälle, joten se sopii ison resurssitarpeensa vuoksi suurille yrityksille. (Bergström & Leppänen 2015, 140, 145, 301; Korteso ym. 2016, 53, 112.)

Kohderyhmien kokemus ja odotukset yrityksen tuotteesta voivat olla hyvin erilaisia, joten he tarvitsevat erilaista viestintää asiakassuhteensa eri vaiheissa. Isohookana (2015, 102-103) jaottelee lähestyttävät asiakkaat kolmeen ryhmään:

Potentiaalinen asiakas kaipaa syntyneelle ostotarpeelleen mahdollisimman kattavaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Asiakas vertailee tässä vaiheessa tuotetta jopa ulkomaisiin kilpailijoihin, joten positiivisen mielikuvan luominen on oleellista. Markkinointiviestinnässä tämä vaihe on työläin ja usein myös hintavin. Viime vuosina esiin on noussut puhe asiakaskokemuksesta ja asiakkaan ostopoluista erityisesti internetsivujen hyvän käytettävyyden kannalta. Nämä yhdessä haastavat yrittäjiä kehittämään yhtenäistä ja saumatonta ostokokemusta matkalla verkkokaupasta kivijalkamyymälään. Saumatomuus ei saisi hukkua etsiessä yrityksen yhteystietoja tai ihmetellessä miten tuotteen saa vaihdettua. (Haltia 2015; Haltia 2016; Isohookana 2007, 103.)

Uuden asiakkaan saatuaan yrityksen tulee panostaa asiakassuhteen ylläpitoon ja lunastaa markkinoinnin antamat lupaukset. Viestinnällä pyritään uuden asiakkaan kanssa muistutteluun ja suhteen ylläpitoon. Jottei uuden asiakkaan olemassaolo unohtuisi, on tiedot asiakkaasta hyvä sisällyttää asiakasrekisteriin. Tämän kautta viestinnän tuomaa työtä voidaan helpottaa ja asiakasta voidaan lähestyä suoramainonnalla, mobiiliviestinnällä, sähköpostimainonnalla tai asiakasta voidaan pyytää messuille tai erilaisiin tapahtumiin. Asiakasrekisterien avulla asiakasta voidaan lähestyä henkilökohtaisemmin, koska viestintä kohdistuu suoraan häneen. (Isohookana 2007, 103.)

Seuraavassa vaiheessa yrityksellä on mahdollisuus saada asiakas tekemään uuden oston yrityksen kautta. Näin on mahdollista synnyttää kanta-asiakassuhde. Kanta-asiakassuhdetta ylläpitääkseen yritys voi viestiessään lähettää esimerkiksi kanta-asiakaslehteä tai ylläpitää

verkkosivuillaan vain jäsenille tarkoitettua osiota. Kanta-asiakkaille voidaan tarjota erityisetuja ja -hintoja, jotka muistuttavat yrityksen läsnäolosta. (Isohookana 2007, 103.)

Markkinoille tulevan uuden tuotteen markkinointiviestinnälliset kohderyhmät painottuvat toisella tavoin kuin asiakkaille jo tuttu tuote. Tuotteen eri vaiheita nimitetään myös elinkaareksi, joka voidaan jakaa neljään vaiheeseen (Isohookana 2007, 102):

- 1) Uusi markkinoille tuleva tuote tai palvelu vaatii viestinnältä informatiivisuutta ja motivoitunutta asennetta. Lanseerattavan tuotteen tai palvelun kohderyhmiin kuuluvat asiakaskohderyhmän lisäksi oma henkilökunta, jakelutien eri jäsenet sekä yhteistyökumppanit. Informaatiota tuotteesta tulee levittää joka suuntaan ja innostumisen tulee pystyä välittämään oman verkoston sisältä jakelu- ja yhteistyöverkoston kautta loppuasiakkaalle saakka. Informoivan viestinnän tarkoituksena on laajentaa tuotteen tunnettuutta omassa asiakassegmentissä ja luo pohjaa laajemmalle toiminnalle. Sen kohderyhmäksi kannattaa valita innovaattorit, jotka ovat yleisesti hanakoita kokeilemaan uusia asioita.
- 2) Toisessa vaiheessa tuote tai palvelu on saavuttanut tunnettuutta sen verran, että se alkaa saavuttaa uusia kohderyhmiä: omaksujia. Omaksujat välittävät tuotteesta hyvää tai huonoa viestiä eteenpäin, joten he ovat merkitsevässä osassa mielikuvien välittäjinä. Markkinointiviestinnän tulee pyrkiä vahvistamaan jo olemassa olevien asiakkaiden ostouskollisuutta, joten he ovat myös tärkeä kohderyhmä.
- 3) Kypsyysvaiheessa tuotteen tai palvelun toiminta on vakiintunutta ja se alkaa tunnettuudessaan saavuttaa brändin tunnusmerkkejä. Sen toiminta on lunastettua oman kohderyhmän kesken. Uusia asiakkaita voidaan pyrkiä saamaan kilpailijoilta erilaistamalla viestinnässä tuotteen tai palvelujen ominaisuuksia ja hyötyä kilpailijoihin nähden.
- 4) Viimeinen vaiheista on laskuvaihe, jolloin tuote tai palvelu on vanhentunut eikä sille ole enää kysyntää. Jakelutiet, oma henkilökunta ja sidosryhmät ovat tuttuja eikä viestintä ole enää kovin aktiivista. Edellämainitut pysyvät kuitenkin luonnollisena osana mukana loppuun asti. Tuotetta käyttävät enää uskollisimmat asiakkaat, ja markkinointiviestintä on aktiivista enää tähän ydinkohderyhmään.

Ahonen & Luoto haastavat kirjassaan Markkinointi boksen ulkopuolelta (2015, 14) perinteistä segmentointiajattelua tarkentamalla segmentointia tarvesegmentointiin. 55-vuotias kaupungissa asuva suomalainen ei välttämättä kuitenkaan matkusta Meksikoon siksi, että on suomalainen tai että hän asuu kaupungissa. Meksikoon matkustamisen tarve voi olla viehtymys paikallista kulttuuria kohtaan, johon sukeltamisesta hän saa nautintoa. Meksikoon voidaan

matkustaa myös palkinnoksi rankan työputken jälkeen tai pakoon omia kotioiloja.

Tarvesegmentoinnin mukaan kuluttajilla on tuotteisiin tai palveluihin emotionaalisia tarpeita ja motiiveja. Näitä ovat esimerkiksi palkitseminen tai lohduttaminen. Tarve voi olla fyysinen, esimerkiksi kesällä viilentyminen tai energiavajeen täyttäminen. (Ahonen & Luoto 2015, 14.)

Bergström & Leppänen lisäävät, että erilaiset asiakkaat arvostavat tuotteissa erilaisia etuja ja hyötyjä. Asiakashallinnassa tämänkaltaisen mallin rakentaminen on haastavaa, sillä esimerkiksi lentoyhtiön asiakkaana oleva liikematkustaja voi vapaa-ajallaan olla lomamatkustaja ja tarpeet ovat tällöin erilaiset kussakin tilanteessa. (Ahonen & Luoto 2015, 14; Bergström & Leppänen 2015, 434.)

#### 4.4 Sanomat

Sanoman tarkoitus on tiivistää tuotteelle tai palvelulle pääsanoma ja sitä tukevat viestit. Näiden avulla pyritään luomaan ne mielikuvat ja lupaukset, jotka halutaan kuluttajan muistavan. Sanomien valinnassa tulee harjoittaa varovaisuutta ja harkintaa, ettei lupaa liikoja tai aiheuta kuluttajalle pettymyksiä. Sanoman on perustuttava yrityksen todellisiin vahvuuksiin ja lisäarvoa tuottaviin ominaisuuksiin. (Isohookana 2007, 105.)

Sanomaa voidaan tarkastella Isohookanan mukaan (2007, 105-106) joko siitä näkökulmasta mitä sanotaan tai miten sanotaan. Sanoman sisältöön ja ulkoiseen muotoiluun vaikuttavat

- tuotteelle asetetut tavoitteet ja missä elinkaarensa vaiheessa tuote tai palvelu on
- kohderyhmä. Sanomat tulisi suunnitella kohderyhmästä käsin ja näiden tarpeita ymmärtäen. Millaisilla asioilla on merkitystä kohderyhmälle?
- tuote, hinta, jakeluväylät ja yhteistyökumppanit. Sanoman pitää tukea ja kulkea linjassa koko prosessin läpi.
- markkinointiviestinnän keino. Televisiomainoksessa tulee osata kiteyttää, sopiiko tiivis ilmaisu esimerkiksi uusille tuotteille?
- kilpailijat. Mitkä ovat kilpailijoiden sanomat ja kuinka erottautua niistä?
- ympäristö. Millainen asenneilmasto ympäröi tuotteen, palvelun, toimialan tai yrityksen itsensä? Vallitseva taloudellinen tilanne voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja lainsäädäntö estää kilpailijoiden parjaamisen.

Oman sanoman vahvistamiseksi on hyvä käyttää visuaalisia elementtejä, jotka tukevat tekstiä. Näitä elementtejä ja työkaluja ovat kuva-aineiston valinta, kuvat, piirroksot, typografia, layout, värit, muodot, tyhjän tilan käyttö ja erilaiset tehokeinot. Audiovisuaalisia viestinnässä voidaan käyttää myös ääntä ja liikettä, joiden avulla sanomaa pystytään kirkastamaan vielä selkeämmäksi. Visuaalisia elementtejä hyödyntäen voidaan tuotteesta tai

palvelusta saada merkityksellinen, uskottava ja omaperäinen. Brändin merkityksestä yritykselle Korteso ym. (2016, 28) sanoo että logolla, väreillä ja kuvamaailmalla yritys voi saada sen strategian, vision, mission ja arvot näkyväksi. Kotlerin mukaan kuluttajat näkevät brändin tärkeänä osana tuotetta ja brändäys saattaa jopa lisätä arvoa asiakkaan ostokseen (2014, 272). (Armstrong & Kotler 2014, 462; Isohookana 2007, 106.)

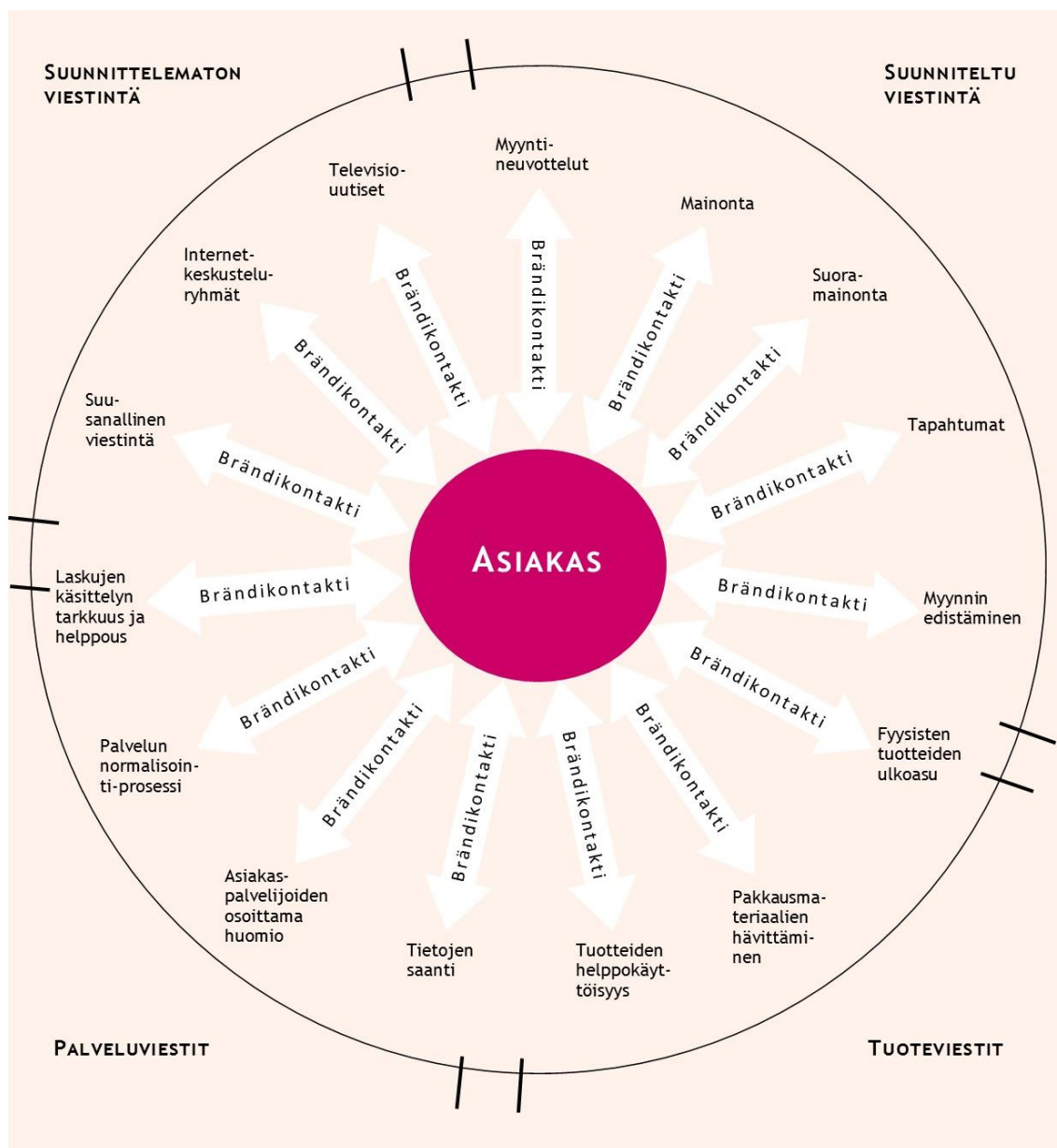
Armstrong & Kotler esittelee tyylejä, joita hyödyntäen sanomaa voidaan perustella tai korostaa. Perusteita tuotteen paremmuudesta ovat esimerkiksi kokemuksiin tai käyttöön perustuvat tulokset, tieteelliset löydökset, teknisen informaation tarjoaminen asiantuntemuksen korostamiseksi tai tarinan ja kerronnan avulla tuotteesta voidaan tehdä yksilöllisyyden symboli tai osa arkipäiväistä elämää. Tunnelmia luomalla voidaan vedota vaikkapa myötätuntoon tai oikeustajuun ja tyyliksi voi ottaa fantasian tai jopa musikaalin. Mainoksissa esitettyihin herätteleviin kysymyksiin asiakkaiden on havaittu kiinnittävän huomiota pelkkiä päälauseita paremmin, joten käytetyllä puhuttelutavalla on merkitystä. Ei ole täysin sama kuka viestin välittää ja Armstrong & Kotler sanookin "Messages delivered by highly credible sources are more persuasive" (2014, 438). (Armstrong & Kotler 2014, 463-463.)

#### 4.5 Strategia

Markkinointiviestinnän strategisten vaiheiden neljännessä kohdassa valitaan käytettävät viestintäkanavat. Nykytila-analyysin pohjalta löydetty yhteinen näkemys lähtötilanteesta vaikuttaa vahvasti siihen, mitä kanavia ja muotoja kannattaa käyttää. Markkinointiviestinnän suunnittelutyö vaatii yhtä aikaa analyttisyyttä ja luovuutta, sillä kilpailijoista erottuva strategia voidaan saavuttaa markkinointiviestintämixin sekä visuaalisen ilmeen erilaisilla ja massasta poikkeavilla yhdistelmillä. (Bergström & Leppänen 2015, 304, 311.)

Markkinointiviestinnän strategian suunnittelu voidaan aloittaa valitsemalla mainostettava kohde eli mihin mainostaminen kohdistetaan. Näitä voivat olla tuote, yritys tai organisaatio, julkisten palvelujen mainonta tai yleinen mielipide. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Ns. Kontaktipisteajattelu voi Isohookanan mukaan (2007, 107) auttaa tarkastelemaan ja miettimään strategiaa kohderyhmän tuntemisen kautta. Kontaktipisteitä etsimällä voidaan löytää ne markkinointiviestinnän väylät ja keinot joita käyttää. Kuviossa 4 esitetään mahdollisia kontaktipisteitä asiakkaiden tavoittamiseksi.



Kuvio 4: Eri kontaktipisteitä asiakkaiden saavuttamiseen (Isohookana 2007, 107).

Isohookanan (2007, 107) mukaan on tärkeää tietää, mitä väyliä kohderyhmä seuraa. Aluksi kannattaa kartoittaa:

- Missä asiakas liikkuu:  
Eri elämäntilanteessa olevat ihmiset liikkuvat paikoissa tiettyihin aikoihin. Kaupan edusta täyttyy aamuisin vanhemmista ihmisistä ja perheenäidit siirtyvät kauppaan myöhemmin. Usea työssäkäyvä kulkee töihin julkisilla kulkuvälineillä ja nuoret viettävät aikaansa ostoskeskuksissa tiettyihin aikoihin päivästä.

- Mitä medioita hän käyttää:  
Esimerkiksi Spotifyn ilmaiskuuntelijoita altistetaan äänimainoksille ja keskustelufoorumin sivubanneri on täynnä foorumin teemaan liittyviä mainoksia. Vaikka medioiden käyttöä on siirtynyt paljolti internettiin ja sosiaalisiin medioihin, edelleen iso osa kuttajista selaa aamulla Metro-lehden ja lukee bussin istuimen selkämyksen puoliksi irti revittyjä mainostarroja.
- Mitä medioita hän seuraa:  
Asiakas haarukoi suuren informaation joukosta ne teemat ja väylät, joita hän itse haluaa seurata. Spotifyn kuuntelija on halunnut käyttää musiikkisovellusta ja verkkolehden tilaaja osaa orientoitua sivuilla näkyviin mainoksiin.

Kontaktipisteiden kartoitusta voidaan syventää entisestään miettimällä kohderyhmän oletusjaintia, kun hän hakee tietoa tai tekee ostopäätöksensä. Millainen paikka on, keitä hänen seurassaan on ja onko ostopäätöksen taustalla muita vaikuttavia tekijöitä tai ihmisiä? Millaista tietoa kustakin kontaktipisteestä haetaan? Kontaktipisteiden löytäminen helpottaa markkinointiväylien valintaa ja poistaa mahdollisuuden täysin hukkaan heitetyistä markkinointi-investoinneista. (Isohookana 2007, 107.)

#### 4.6 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetilla tarkoitetaan rahamääräistä summaa, joka ohjataan käytettäväksi tietyn ajanjakson aikana toteutettavaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Budjettiin kirjataan markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet rahallisessa muodossa. Budjetti toimii markkinointiviestintäsuunnitelman perustajana ja määrittää raamit sen toteuttamiselle. Se on osa yrityksen kokonaisbudjettia ja toimii osabudjettina kuten ostobudjetti ja investointibudjetti. Budjettiin kuuluu kirjata toimenpiteet, joita yrityksen markkinointiin koetaan kuuluvan sekä niillä tavoiteltavat myyntitavoitteet. Yleensä budjetti laaditaan vuoden mittaiseksi, mutta se voidaan laatia myös ns. rullaavaksi budjetiksi, jolloin budjetti laaditaan yhdeksi vuosineljänneksi eteenpäin. (Isohookana 2007, 110.)

Budjetin voi laatia jakamalla budjetin kustannukset aikajänteelle kolmeen eri luokkaan. Luokkien sisällä voi olla sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. (Isohookana 2007, 111.)

- Suunnittelukustannukset koostuvat esimerkiksi oman henkilökunnan tarvitsemasta ajasta tai ostettujen suunnittelupalveluiden aiheuttamista kuluista (mainos- ja mediatoimistot, freelancerit, viestintätoimistot)

- toteutuskustannukset syntyvät varsinaisten markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteuttamisesta, eli mediakustannuksista, messupaikoista, printeistä jne.
- Seurantakustannukset syntyvät toteutusvaiheen jälkeisistä toimenpiteistä, kun halutaan saada tietoa niiden toimivuudesta ja vaikutuksista. Tutkimukset, erilaiset selvitykset ja raportit.

Markkinointiviestinnän budjetin suuruuteen vaikuttavat monet asiat. Esimerkiksi uuden tuotteen markkinointi vaatii enemmän resursseja (Armstrong & Kotler 2014, 455). Budjettia arvioidessa tulisi huomioida Bergström & Leppäsen mukaan (2015, 306) ainakin seuraavat mahdolliset viestintämuodot:

- suunnittelu-, tuotanto ja julkaisukustannukset
- Esitteet, tiedotteet, asiakaslehdet
- Myynnin tukimateriaali, esittelyvideot, internetsivujen ylläpito
- Messujen materiaali
- Muut myyminen edistämistoimet, kilpailut, sponsorointi ja jälleenmyyjien tukeminen
- Sekä muut julkisuuden ja suhdetoiminnan kustannukset, kuten kahvittelut ja asiakastilaisuudet

Markkinointiviestinnän tarkka budjetointi on haastavaa ja yritykset pyrkivät mitoittamaan sen jollakin seuraavasta neljästä mallista (Bergström & Leppänen 2015, 306) budjetoimalla:

1) siihen mitä on varaa. Usein tällainen budjetointi sijoittaa varat juuri väärään aikaan. Silloin kun varaa on, mainostetaan paljon, mutta rahojen loppuessa loppuu myös mainonta. Myyntiä edistääkseen yrityksen olisi pyrittävä toimimaan juuri päinvastoin ja pyrkiä nousemaan esille silloin kun markkinoilla on hiljaista.

2) tietty osuus liikevaihdosta. Tämän mallin mukaan toimii suuri osa yrityksistä, sillä se luo hyvän pohjan suunnittelulle ja seurannalle. Yritys voi esimerkiksi budjetoida 10 % liikevaihdostaan ja käyttää lähtökohtanaan edellisen vuoden liikevaihtoa. Ansana metodissa on liiallinen historiaan nojautuminen, sillä edellisen vuoden liikevaihto on voinut olla huono jolloin yrityksen pitäisi erityisesti panostaa mainontaan eikä tukeutua entisiin lukuihin. Hyvänä vaihtoehtona on laskea osuus seuraavan vuoden ennakoidusta liikevaihdosta. Menetelmän haasteena on sen jäykkyys, joka joskus saa investoimaan tarpeettoman paljon rahaa mainontaan. Lisäksi se ei välttämättä pystykään joustamaan nopeasti ympäristöstä kumpuaviin muutostarpeisiin. Menetelmää on jalostettu siten, että budjetti lasketaan kiinteäksi jokaista myytyä yksikköä kohden, jolloin myynti määrää sen, paljonko mainostetaan. Tätä menetelmää on turvallista käyttää markkinapohjan ollessa vakaa.

3) saman verran kuin kilpailijat. Tässä menetelmässä lähtökohtana käytetään kilpailijoiden markkinointiviestintäbudjettien arvioita ja se sopii parhaiten toimialoille, joilla on vain muutama toimija. Tarkkojen tietojen saaminen voi olla kallista ja vaikeaa ja siksi menetelmä sisältääkin suuria riskejä: pelkästään ulospäin näkyvä viestintä voi olla vain hyvin suppea osuus kilpailijan toimista. Kilpailijoiden tavoitteet ja toimintatavat voivat erota paljonkin, joten yksi yhteen viestintää tai sen keinoja ei kannata verrata.

4) tavoitteen ja tehtävän mukaan. Budjetin laskeminen aloitetaan ensin asettamalla tavoitteet ja sen jälkeen suunnittelemalla keinot tavoitteeseen pääsemiseksi, vasta näiden jälkeen lasketaan arvioitu budjetti. Markkinointiviestinnälle asetettavia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietyn markkinaosuuden saavuttaminen tai tietyn kohdeyleisön saavuttaminen tietyllä alueella. Metodi mahdollistaa monien vaihtoehtomallien laskemisen ja niiden välisen vertailun.

Budjettia voidaan hyödyntää myöhemmin uutta budjettia laatiessa sekä seuraamisen välineenä. Mitä tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin resurssit osataan allokoida eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille, sitä hyödyllisempi budjetti tulevaisuudessa on. Toteutuneita kustannuksia voidaan verrata budjettiin ja osataan sitä kautta valmistautua paremmin tulevaan budjettikauteen. Vaikka budjetin laatiminen onkin haastavaa, sen tulisi tarkkuudestaan huolimatta pystyä olemaan myös joustava. Liiketoiminnassa olosuhteet saattavat muuttua äkisti ja silloin yrityksen tulisi pystyä mukautumaan nopeasti ympäristön tai yrityksen sisältä syntyviin haasteisiin. (Isohookana 2007, 111.)

#### 4.7 Seuranta

Tapani Taulu: "Mainonnan tehoa pitäisi mitata. Mittaus on usein resurssikysymys...". (Parviainen 2015, 20.)

Suunnitteluprosessin seurantavaihe koostuu tulosten mittaamisesta sekä niiden analysoinnista ja hyödyntämisestä. Seurannalla voidaan mitata saatuja tuotoksia eli päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin ja olivatko asetetut panostukset (budjetin toteutuminen, ajankäyttö ja henkilöstöresurssit) riittäviä. Seurannan aikana voidaan nähdä, montako kertaa yrityksen verkkosivu on avattu tai onko verkossa tapahtuneiden hakujen käyttö lisääntynyt. Lisääntyivätkö yhteydenotot (ja missä kanavissa) tai saatiinko kilpailuun osallistujia ja mikä oli heidän vastausprosenttinsa? Tapahtuiko myynnissä selkeää kasvua (tai laskua)? Lisääntyikö yrityksen tunnettuus tai tapahtuiko ostokäyttäytymisessä muutoksia? Kuinka asiakkaat muistivat viestin? (Armstrong & Kotler 2014, 440; Bergström & Leppänen 2015, 325, 443.)



Kirjassaan StratMark - Strateginen markkinointiosaaminen Tikkanen ja Vassinen (2010, 87) pohtii seurannasta syntyvien raporttien merkitystä yrityksen ulkopuolisille tahoille ja kysyy: Millä perusteella yrityksen arvoa, luottokelpoisuutta ja potentiaalia yhteistyökumppanina oikeastaan tarkastellaan, jos markkinoinnin tuloksellisuutta ei raportoida ulkopuolisille? Tämän näkökulman pohjalta seuranta ja niistä tehtäviä raportteja onkin syytä välittää eteenpäin myös sidosryhmille. (Tikkanen & Vassinen 2010, 87.)

Oikeiden seurantapisteiden löytäminen on tärkeää seurannan onnistumisessa. Seurantapisteitä voi Isohookanan (2007, 117) (taulukko 4) mukaan etsiä markkinointiviestintäsuunnitelman prosessin eri vaiheista:

ARVIOINNIN KOHDE	AVAINKYSYMYS
Tilanneanalyysi	Onko analyysi riittävä?
Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	Onko viestintä huomioitu?
Markkinointiviestinnän tavoitteet	Onko tavoitteet realistisia ja mitattavia?
Markkinointiviestinnän kohderyhmät	Onko kaikki kohderyhmät huomioitu tai onko ne vääriä?
Markkinointiviestinnän strategia	Onko strategia perusteltu ja eri vaihtoehdot punnittu?
Budjetti	Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin?
Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu	Onko yksittäiset keinot suunniteltu tavoitteellisesti?
Integrointi ja koordinointi	Tukevatko osat kokonaisuutta, tukeeko kokonaisuus markkinointia ja koko liiketoimintaa?
Toteutus	Onko toteutuksessa puutteita?
Tulosten mittaus	Ovatko mittarit oikeita ja mittausmenetelmät tarkoituksenmukaisia?
Tulosten arviointi ja hyödyntäminen	Jäivätö seurantatulokset hyödyntämättä?

Taulukko 4: Kysymyksiä oikeiden seurantapisteiden löytämiseksi (Isohookana 2007, 117).

Tietoa seuranta varten voidaan kerätä eri lähteistä. Yrityksen itse toteutettavaa seuranta voi olla esimerkiksi tutkimukset ja selvitykset tai se voi hyödyntää valmiita tutkimuksia ja erilaisia tietopankkeja. Yritys voi ostaa tutkimuksen palveluna siihen erikoistuneelta

yritykseltä. Tällaiset yritykset tarjoavat joko kertaluonteista, satunnaista tai jatkuvaa seurantaa ja mittaamista. (Isohookana 2007, 118.)

Markkinointiviestintä ollessa nopeasti muuntuva saadun datan tulkinta synnyttää kuitenkin haasteita. Näitä haasteita voivat olla Isohookanan mielestä (2007, 119):

- Vaikutusten aikajänteen vaikea arviointi
- Vaikutusajan pituus vaihtelee
- Tekijää, joka teki vaikutuksen on vaikea erottaa muista kilpailutekijöistä
- Viestintätilanne ei ole koskaan samanlainen
- Kohderyhmienkin sisällä viestinnän vaikutus on vaihtelevaa
- Resurssit puuttuvat riittävän laadukkaiden johtopäätösten ja analyysien tekemiseksi

Seurannan aikana pyritään löytämään poikkeamat toteutuneen ja tavoitteiden väliltä. On tärkeä yrittää löytää syy poikkeamiin, jotta niihin voidaan reagoida. Tehdyt tutkimukset tulisi muistaa hyödyntää eikä markkinointiviestinnän päätöksenteko saisi muuttua rutiininomaiseksi. Hyvin ja tarkoin valitut seurannan kohteet voivat auttaa yritysjohtoa hahmottamaan tilannetta niin, että se luo tilaa innovaatioille. Seurannan tulisikin olla jatkuvaa ja määrätietoista, ja siihen tulisi varata omat resurssinsa. (Isohookana 2007, 117, 120.)

#### 4.8 Integroitu markkinointiviestintä

Tapani Taulu: “Laadun tuntee, kun sitä saa. Se ilahduttaa aina, oli kyse kahvista tai pankki-palvelusta. Mainonnan laadun tulee olla samanlaista, jota kohderyhmä kokee saavansa...”. (Parviainen 2015, 20.)

Koska asiakkaat ovat erilaisia, on tarpeellista tehdä viestintäsuunnitelmat tietyille segmenteille, yksittäisille markkinaraoille tai jopa yksilöille. Tämänkaltaisen monenaikainen kohdentaminen luo kuitenkin riskin kaoottisesta viestinnästä. Ristiriitaiset viestit eri lähteistä voivat luoda sekaannusta yrityksen imagosta, brändin asemasta ja asiakassuhteista. Kortesuon (2016, 33) ym. tähdentää, että imago syntyy nimenomaan viestinnän laadukkuudesta ja jatkaa (2016, 17) ettei ole laadukasta viestintää, ellei ensin ole strategiaa, arvoja, visiota ja missiota. Silloin jokainen toimija välittää samaa sanomaa ympäristöönsä ja yritys pystyy kasvattamaan tällöin aineetonta pääomaa, jota voi vain nimellisesti mitata rahassa. Esimerkiksi Coca Colan brändiarvo on 70 000 miljoonaa dollaria sen reaali maailman arvon ollessa 50 000 miljoonaa (Papins 2015). Viestintä on Kortesuon ym. mukaan kuitenkin edullista verrattuna mainontaan (2016, 17). (Isohookana 2007, 9-13, 16.)

Isohookanan mukaan (2007, 15) yrityksen sisäinen viestintä sekä ulospäinsuuntautuva markkinointiviestintä ja yritysviestintä tulisi integroida yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Sisäinen viestintä on kaiken keskiössä, sillä se välittyy tai on välittymättä ulkoisille sidosryhmille mielikuvina yrityksen tarjoamista hyödykkeistä ja yrityksen tavoista toimia. Sisäinen viestintä aktivoituu yrityksen toiminnan joka askeleella, oli se sitten strategista tai operatiivista johtamista. Suuren vaikuttavuutensa vuoksi sisäinen viestintä onkin tärkeintä hoitaa ensin kuntoon sillä yrityksen yritysidentiteetti ja yrityskulttuuri välittyy aina henkilökunnan kautta asiakkaille. Yritysviestinnän tehtävänä on vahvistaa sidosryhmäsuhteita ja välittää tietoa niiden tarpeiden mukaisesti. Hyvällä viestinnällä voidaan lisätä yrityksen tunnettua myös tätä kautta. Esimerkiksi media voi olla kiinnostunut uusista kumppanuuksista, kumppaniyritykset tilinpäätöksistä ja valtio verotuloista. (Isohookana 2007, 9- 16.)

Grönroos käsittelee markkinointiviestinnän käsitettä yrityksen ulospäin tuottamien suunniteltujen markkinointiviestien ja suunnittelemattomien viestien kautta. Grönroosin esittelemää Duncanin ja Moriartyn mallia (Grönroos 2009, 359) kutsutaan myös integroiduksi markkinointiviestinnäksi (Integrated Marketing Communications, IMC). Kotlerin mukaan sitä voidaan käyttää strategisena liiketoimintaprosessina (2014, 428). Duncanin ja Moriartyn mallissa (Grönroos 2009, 359) viestejä syntyy neljästä lähteestä:

1. Suunnitellut viestit. Suunniteltuja viestejä syntyy markkinointiviestinnän toimista, joita ovat esimerkiksi erilaiset kampanjat. Asiakkaat vastaanottavat viestejä eri väyliä pitkin, kuten internetin Facebook-sivuilta tai katumainoksista. Myös myyjän tuottamat fraasit voivat olla suunniteltuja. Asiakkaat pitävät näitä viestejä vähiten luotettavimpina.
2. Tuoteviestit. Tuoteviestit ovat asiapitoista tietoa sisältäviä viestejä, jotka kertovat tuotteen sisällöstä tai vaikka pakkauksen hävittämisestä. Joitakin tuoteviestejä luotettavuutta ohjaavat lait ja säännöt, joten ne koetaan asiakkaiden mielestä varsin luotettaviksi.
3. Palveluviestit. Palveluviestit syntyvät palveluprosessin vuorovaikutuspisteissä. Näitä voi tapahtua konkreettisesti ostotilanteessa tai reklamaatiotilanteen hoitamisessa. Ympäristö vaikuttaa suuresti palveluviesteihin liitettävään laadun kokemukseen. Nuhjuinen paita myyjällä tai huonosti suunniteltu verkkosivu luo asiakkaalle nopeasti epäluottamuksen ja huonon laadun tunnetta. Vuorovaikutuksen ja viestinnän rooli korostuu palveluviestien suunnittelussa. Asiakkaat luottavat yrityksen palveluviesteihin varsin usein, sillä ne voidaan usein suunnitella vain karkeasti ja niitä tuottavat resurssit ovat vaikeammin hallittavissa.
4. Suunnittelemattomat viestit. Suunnittelemattomat viestit syntyvät muilta asiakailta ja esimerkiksi mediasta. Yritys voi hyödyntää referenssejä tai saada aikaan mediahuomiota.

Näitä viestejä ei aina pystytä ennakoimaan. Asiakkaat luottavat näihin viestilähteisiin usein eniten, sillä ne pohjautuvat muiden kokemukseen yrityksen toiminnasta.

Ristiriitaisia viestejä voi syntyä jopa yhtäaikaaisesti kaikista viestien tulolähteistä, jolloin asiakas suurella todennäköisyydellä kääntyy kannoillaan jo ensimmäisen kokemuksensa jälkeen. Viestejä voidaan myös jättää kokonaan välittämättä, jolloin yritys todennäköisesti ei tule pärjäämään tai ainakaan laajentamaan toimintaansa. Toimitusprosessin viivästyminen tai tuotteen uupuminen tilauksesta eivät ole sellaisia asioita mitä kannattaa jättää kertomatta, mutta sitäkin tapahtuu. Epämiellyttävä uutinen on asiakkaalle parempi kuin ei viestiä ollenkaan, esimerkiksi viivästymät vaikuttavat usein asiakkaan arkeen. (Grönroos 2009, 359-362.)

## 5 Yritys X:n nykytilakartoitus

Yrityksen nykytilakartoitus aloitettiin suunnitelman mukaisesti tekemällä kilpailijakartoitus benchmarkkaamalla. Benchmarkkauksella haettiin näkemystä toimialan muusta tarjoomasta ja kilpailijoiden näkyvästä markkinointiviestinnästä ja siihen käytettiin aikaa noin neljä työpäivää. Työtä nopeutti Excel-taulukoon listatut kohdat, joihin erityisesti haluttiin kiinnittää huomiota kilpailijoiden viestinnässä. Täydelliset Excel-taulukot löytyvät liitteenä 2 alkaen sivulla 68. Nykytilakartoituksen rakenteen selkiyttämiseksi kilpailijakartoitus löytyy tämän luvun lopusta ja yritystä koskeva yritysanalyysi ja SWOT kappaleen alusta.

Yrityksestä koskeva analyysi aloitettiin haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa puhelimitse neljästi huhtikuun alussa. Puheluiden pituus vaihteli 20 minuutista tuntiin ja joskus keskusteluja täydennettiin jälkeenpäin tekstiviestein. Teorian pohjalta poimittiin nykytilan kartoittamiseksi teemoja yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä. Näitä teemoja olivat mm. yrityksen arvot, missio, visio, millaisena toimijana yritys kokee itsensä toimialalla, toimialan tila ja ilmapiiri sekä yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän toteutus ja liiketoiminnan strategia. Keskusteluja käytiin hyvin vapaamuotoisesti ja teemat poikivat usein hedelmällisiä keskusteluja molemmille osapuolille. Haastattelut olivat tärkein osa kokonaistilanteen saavuttamiseksi, sillä opinnäytetyön tekijällä ei ollut aiempaa kokemusta kyseisestä toimialasta. Haastattelut toimivat pohjana tässä kappaleessa olevalle yritysanalyysille ja SWOT:lle, mutta myös strategisten ja operatiivisten suunnitelmien suunnannäyttäjinä.

### 5.1 Yritysanalyysi

Yrityksen toimitusjohtajan mukaan toimialan asiakkaat suhtautuvat korttikoulutuksiin pääsääntöisesti positiivisesti ja että kurseille tullaan mielellään. Osa asiakkaista kuitenkin suhtautuu kurssien pakonomaisuuteen kielteisesti ja näihin asenteisiin toimitusjohtaja pyrkii

vaikuttamaan käyttämällä huumoria opetuksessa tunnelman keventämiseen ja ennakkoluulojen lieventämiseen. Toimialalla toimitusjohtajan mukaan tulisi työhyvinvoinnista puhuttaessa painottaa enemmän työn itselleen mukavaksi tekemistä, ja että työpäivän jälkeen tulisi olla vielä virtaa mennä vaikkapa lenkille. Kurssien tarkoituksena on antaa työkaluja jaksamiseen, ei olla ikävä velvoite. Tällä ajatuksella ja huumoria hyväksikäyttäen kursseilta lähdetään toimitusjohtajan mukaan hymyssä suin, vaikka aamulla pakonomaisuus olisi-kin asiakasta harmittanut. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017b.)

Yritys X:n visiona on tällä hetkellä oman markkinaosuuden saavuttaminen ja olla toimialansa kustannustehokkain. Heidän missionaan on tuottaa hyötysuhteeltaan parhaita korttikursseja ratkaisukeskeisellä pilkkeellä silmäkulmassa. Toimialallaan he kokevat olevansa edullinen, asiantunteva ja hyvin verkostoitunut. Toimitusjohtajan mukaan he erottuvat kilpailijoistaan turvallisuus ja työhyvinvointi edellä kulkemisella, eikä niinkään itsetarkoituksellisella tavalla järjestää kursseja. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017a.)

Haastattelussa 3.4.2017 toimitusjohtaja kertoo Yritys X:n arvoihin kuuluvan turvallisuus, yhteisöllinen vuorovaikutus, asiantuntijuus ja kannattava työhyvinvointi. Turvallisuus on kaiken toiminnan lähtökohta ja alati läsnä. Yhteisöllistä vuorovaikutusta tuodaan esille niin opetuksessa kuin sanomissakin. Toimitusjohtajan mukaan monikulttuuristuva Eurooppa tuo mukanaan uusia vuorovaikutuksen tapoja myös liikenteeseen ja koulutuksella on mahdollista avartaa näkemyksiä puolin ja toisin. Yhteisöllinen vuorovaikutteisuus arjessa näkyy lisäksi esimerkiksi tavassa kohdata asiakkaat ainutlaatuisina. Koulutusten sisällön painotus räätälöityy usein asiakaskunnan mukaan, sillä pitkän työhistorian omaava asiakas hallitsee asioita eri tavoin kuin vasta uransa alussa oleva. Asiantuntijuus on työkokemuksen kautta kerättyä pääomaa, jonka vuoksi Yritys X:lle on tärkeää tuottaa koulutuksia kustannustehokkaasti ilman laadun alenemista. Kannattavaa työhyvinvointia Yritys X:n kursseilla painotetaan jatkuvasti. Työkykyä tulisi ylläpitää pitkäjänteisesti fyysisesti ja henkisesti, sillä vääränlaisen rasittumisen ehkäisyllä voidaan vaikuttaa suuresti myös turvallisuuteen. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017a.)

Hinnoittelussaan Yritys X käyttää tällä hetkellä tasahinnoittelua ja kaikki kurssit maksavat 100 € (ei sis. ALV). Kurssien hintaa tullaan laskemaan tulevaisuudessa vieläkin edullisemmaksi. Kurseille on mahdollista saada tulkki arabian, viron ja venäjän kieltä varten. Englannin-kielinen kurssi on suunnitteluvaiheessa. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017b, 2017d.)

Tärkeimmiksi sidosryhmikseen toimitusjohtaja sanoo liikennöitsijät ja rakennuttajat, joihin yritys on verkostoitunut pitkän ajanjakson kuluessa. Hän sanoo erilaisista rakennustoimistoista ja autonomistajista syntyvän noin 120-140 toimijan kokoinen verkosto, jossa on niin pieniä kuin suuriakin toimijoita. Hän lisää, että kilpailijat voidaan luokitella myös verkostoihin, sillä

ne sisältävät aina mahdollisuuksia yhteistyöhön. Toimialan nykytilanteeseen on hänen mukaansa päästy yhteistyöllä koulutuslaitosten kanssa, kun koulutusjärjestelmää on vasta viime vuosina päivitetty nykyaikaisemmaksi. Koulutusjärjestelmän selkiytyminen on edistänyt Yritys X:n kasvua viimeisen viiden vuoden aikana. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017b.)

Markkinointiviestintää Yritys X:llä on tähän asti toteutettu sähköpostimarkkinoinnilla, kotisivuin, GoogleMaps -näkyvyydellä, Facebookissa ja internetissä pidettävillä koulutussivustoilla. Yrityksellä on omat käyntikortit ja koulutusesitteet. Ulkomainontaa pidetään kolmella urheilukentällä reunamainoksena ja Helsingin Brahenkentälle on suunnitelmassa neljäs ulkomainos. Toimialan messuilla yritys ei varsinaisesti ole käynyt, mutta toisen toimintonsa -Saunabussin avulla on käyty kiertämässä messujen ulkoalueita. Saunabussi on kaksikerroksinen entinen linja-auto, joka erottuu ympäristöstään suuren kokonsa vuoksi. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017c, 2017d.)

Sähköpostitse tehtävään suoramarkkinointiin yritys on saanut osoitteita toisilta yrityksiltä. Sähköpostien lähettäminen tapahtuu kuukausittain web-hotellin välityksellä ja yhdellä lähetyksellä lähetetään 10 000 sähköpostia. Toiminto on alkanut vuoden 2017 tammikuussa ja aikeissa on aloittaa samankaltainen markkinointi ilmaispalvelimella. Toimitusjohtaja sanoo hyödyntävänsä myös verkostojensa sähköpostiryhmiä markkinoinnissa. Yritykselle on valmistusmassa asiakasrekisteri ja tätä tullaan myöhemmin hyödyntämään sähköpostimainonnassa. Toimitusjohtajan mukaan suurin osa tilauksista tehdään puhelimitse hänelle sähköpostien lähettämisen jälkeen. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017c, 2017d.)

Yrityksellä on kotisivujaan varten 5 eri domainia, jotka on toteutettu Joomla ja Suntuubin verkkolustoilla. Näiltä sivustoilta asiakas ohjautuu erilliselle tilaussivustolle. Sivustojen tarjooma on likimain samankaltaista ja niissä kerrotaan miksi hakeutua koulutuksiin ja mitä kukin koulutus pitää sisällään. Suurimmassa osassa sivustoista on käytössä sama yläbanneri, mutta ulkonäkö ja sisältö vaihtelevat toisistaan. Muuta web-näkyvyyttä yritys sanoo toteuttavansa Facebookissa, missä yrityksellä on noin 30 eri nimistä käyttäjätiliä. Yritys X hyödyntää kolmea ulkopuolista koulutussivustoa, joilla näkyy alan koulutukset listattuna kalentereihin. Näistä sivustoista Yritys X hyödyntää työturvallisuuskortti.fi- ja Spek.fi (Suomen pelastusalan keskusjärjestön) -sivustoja. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017c.)

Markkinointiviestintään on käytetty viimeisen vuoden aikana noin 2600 €, mikä on pitänyt sisällään verkkokaupan perustamisen, sähköpostimarkkinoinnin aloittamisen ja siihen tehtävien mainosten suunnittelun. Suunnittelu ja toteutus on ostettu ulkopuoliselta tekijältä. Markkinoinnin juoksevia kuluja syntyy sähköpostien lähettämisestä sekä domainien ylläpidosta. Yritys X:n visuaalista ilmettä on suunniteltu vaihtelevasti. Logo on uusittu vuonna 2016 ja toimitusjohtaja sanoo osan asiakkaista lukevan logon väärin. Värimaailma on poimittu

yrittäjän toisen toiminnon sinivalkoisista väreistä. Fonttien käyttö on perustunut luettavuuteen. Slogania tai iskulauseita yrityksellä ei ole. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017c.)

Toimialan syklit ovat yritykselle vielä vieraita toiminnan nuoruuden vuoksi, mutta toimitusjohtaja kertoo elo-, syys- ja lokakuussa muiden toimijoiden aktivoituvan markkinointitoimintaan. Tuona aikana kesän lopulla aloittaneet työntekijät hakevat pätevyitysmiskoulutuksia, sillä toimialalla on hänen mukaansa yleistä vaihtaa työnantajaa kesän aikana. Toimialaa koskevia erikoispäiviä ovat 1.12. liikenteessä itsemurhan tehneiden muistopäivä Yksikin on liikaa ja Kansainvälinen kuljettajanpäivä 12.5. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017d.)

## 5.2 SWOT

Yritys X:lle luotiin SWOT-analyysi nykytilan arviointia varten (taulukko 5). SWOTin uhat ja mahdollisuudet -osioihin sisällytettiin myös Pestec-osuudet, jotka mahdollisesti vaikuttavat sen toimintaan tulevaisuudessa.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Laaja tarjooma Nopea reagointi ja joustavuus Tiivis viestintä ja kevyt organisaatorakenne Vahva osaaminen Laajat verkostot Yrityskulttuuri Sijainti	Sairastumiset Markkinointiosaamisen puute Nuori yritys Koulutustila
UHAT	MAHDOLLISUUDET
Lait ja käytännöt voivat muuttua Asiakkaat eivät löydä tuotetta Digitaalisuus Uudet toimijat	Kasvava kysyntä Digitalisaatio Selkeä asiakassegmentti Laajentumismahdollisuudet

Taulukko 5: Yritys X:n SWOT.

Yritys X:n suurimpina vahvuuksia ovat sen nopea liikuteltavuus, erittäin laaja tarjooma ja vahva käytännön kautta hankittu osaaminen. Kursseja voidaan lähteä pitämään nopeallakin aikataululla toiselle paikkakunnalle sen kevyen organisaatorakenteen vuoksi. Kyseessä ollen

tiivis perheyritys, toimii viestintä jouhevasti toimijoiden välillä. Verkostojensa avulla yritys vahvistaa jatkuvasti imagoaan ja asiakassuhteitaan isojen ja pienten yritysten kanssa. Yritys on verkostoissaan hyvin luotettu ja heiltä saatetaan pyytää apua toisten kouluttajien opastamiseen. Työelämän kautta hankittu vahva asiantuntijuus on joihinkin kilpailijoihin verrattuna huomattavan suurta, joten se voi hyödyntää sitä kilpailuetunaan. Asiantuntijuutta on jaettu perheen kesken niin että toimintaa pystytään jatkamaan vaativien elämäntilanteiden mahdollisesti kohdatessa. Asiantuntijuus heijastuu yrityskulttuuriin heidän tavassaan kohdata moninaisia asiakkaitaan. Vuokratilanaan yritys käyttää juna-aseman läheisyydessä sijaitsevaa kerhotilaa, joka on julkisilla liikkuvalle asiakkaalle helppokulkuinen. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017b.)

Heikkouksia syntyy pienyrittäjyydestä, sillä sairastuminen voi estää kurssien pitämisen, joka riskeeraa yrittäjien toimeentulon saannin. Markkinointiosaamisen puute nuoressa yrityksessä vaikuttaa brändi-identiteetin epäselkeyteen ja epätietoisuuteen markkinoinnin muodoista ja kanavista. Tämä saattaa vaikuttaa yrityksen tulokseen myöhempinä vuosina. Myös muiden toimijoiden käytössä oleva vuokrattu koulutustila heikentää tilan modifiointia yrityksen omaa käyttöä varten ja omannäköisyyden vahvistamista. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017b.)

Uhia yritykselle syntyy kilpailijoista, digitaalistumisesta ja toimintaa ohjaavista yleisistä laeista, jotka saattavat muuttuessaan vaikuttaa yrityksen toimintaan. Etelä-Suomessa palveluntarjoajia on paljon, joten kilpailu on kovaa. Alalle saattaa tulla nopeasti uusia toimijoita ja he saattavat pystyä tarjoamaan palvelujaan myös digitaalisesti. Digitaalisuus luokin haasteita, ja Yritys X on alkanut kuluneen kevään aikana valmistautumaan lähestyvään murrokseen perehtymällä verkkokouluttamisen mahdollisuuksiin ja kartoittanut palvelutarjoajia. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017b.)

Digitaalistuminen synnyttää yritykselle kuitenkin myös mahdollisuuksia ja nämä tulisikin huomioida seuraavia strategioita luodessa. Markkinointiviestinnän näkökulmasta digin käyttö on myös ekologinen viesti asiakkaille ja mahdollistaa kouluttamisen myös verkossa eli toimimisen valtakunnallisella tasolla. Laki velvoittaa yrityksen asiakkaita ostamaan palvelua, joten kysyntä tulee olemaan tasaista. Laaja asiakassegmentti syntyykin lain sanelemana ja voi sisältää suuria mahdollisuuksia. Toimitusjohtaja sanoo, että koulutusten tarve saattaa lisääntyä myös muilla, kuten maatalous-, metsä ja poronhoitoaloilla yllättäen. Kodin turvallisuuteen liittyviä koulutuksia saattaa syntyä esimerkiksi paloturvallisuuden ja ensihoidon piiristä. (Toimitusjohtajan haastattelu 2017b.)



### 5.3 Kilpailija-analyysi

Trafin tutkimuksen mukaan vuonna 2014 kuljettajia ammattipätevöittäviä lyhytkoulutuksia tarjottiin Uudellamaalla 137 tekijän toimesta. Hatakan ym. tekemän tutkimukseen oli listattu kaikki liikenne- ja kuljetusalalla koulutuspalveluja tarjoavat yritykset ja yrittäjät. Tehtyyn benchmarkkaukseen valittiin korttikoulutuksia pääpainonaan pitäviä yrityksiä, joita löydettiin yhteensä 20. Yrityksistä 9 ilmoitti toimivansa valtakunnallisesti ja 7 Etelä-Suomen alueella. 4 suurempaa tarjoajaa olivat koulutuskeskuksia, jotka otettiin mukaan laajahkon tarjoomansa vuoksi. Tarkat tiedot kilpailijoiden ominaisuuksista eriteltynä löytyvät liitteestä 1. (Hataikka, Laapotti & Peräaho 2014, 15-16.)

Valtakunnallisella tasolla toimivat suuremmat yritykset tarjosivat koulutuksia kahdelta toimialalta eli liikenteen ja työturvallisuuden parista. Logistiikan koulutuksia (teollisuus- ja siltanosturi) tarjottiin ainoastaan kahden yrityksen toimesta. Hintatasoltaan valtakunnalliset yritykset olivat halvimmillaan 80 € (ei sis. ALV). Kaksi yrityksestä tarjosi alennusta tietystä määrästä kursseja. Sosiaalisissa medioissa oleminen vaihteli suuresti ja vain kaksi yrityksestä oli ottanut haltuunsa tunnetuimmat kanavat (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ja Google+). Kolme yrityksestä ei käyttänyt mitään sosiaalisen median alustoista. Yrityksistä yksi tarjosi mahdollisuutta osallistua kursseille webin kautta ja osallistumisilmoittautuminen onnistui melkein kaikkien yritysten kotisivujen kautta. Web-kurssimahdollisuuksia löytyy muutamalta sivutoimiselta korttikoulutuksia tarjoavilta yrityksiltä, joten tämä voitaneen tulkita kasvavaksi opetuksen toteuttamistavaksi tulevaisuudessa. Uutiskirje oli mahdollista tilata yhdeltä yritykseltä. Verkkosivuilla käytettävää chat-palvelua hyödynsi kaksi yritystä. Hakukonemainontaa hyödynsi neljä yhdeksästä toimijasta.

Paikallisesti toimivien yritysten tarjooma painottui selkeästi työturvallisuuskoulutuksiin ja ainoastaan yksi yritys tarjosi kahden toimialan (työturvallisuus ja liikenne) kursseja. Radio-ohjattujen teollisuusnosturien kursseja tarjottiin kahdessa yrityksessä. Hintavertailua haastosi se, että hinnoittelutavat poikkesivat joidenkin kohdalla kovasti ja pieni osa yrityksistä ei kertonut mitään hinnoistaan. Ilmoitetuissa hinnoissa halvin hinta oli 87€ ja korkein 249€. Osa yrityksistä hinnoitteli hinnan ryhmäkohtaisesti ja yksi listasi kokonaishinnan pakollisen 35 tunnin mukaan. Kurssimaksun maksamista Aktiivirahalla mainosti yksi yritys. Yrityksistä suurin osa oli Facebookissa ja kaksi oli hakeutunut Twitteriin. LinkedIniin oli hakeutunut yksi yritys. Sovellusta nimeltä Ifind (paikallisten palvelujen hakusovellus) käytti yksi yritys. Internetissä tapahtuva kurssi-ilmoittautuminen onnistui suurimmassa osassa yrityksistä. Hakusanamainontaa hyödynnettiin ainoastaan kahdessa paikallisessa yrityksessä.

Työturvallisuusalaan liittyviä korttikoulutuksia tarjotaan myös neljässä koulutuskeskuksessa. Keskusten pääpaino on työturvallisuudessa ja niistä yksi tarjoaa liikennealan kursseja. Kaksi koulutuskeskusta tarjoaa myös trukkikoulutuksia. Koulutuskeskuksista jokaisella on Facebook-

profiili ja kaksi toimii sen lisäksi Twitterissä. Verkkosivut mahdollistavat verkkoilmoittautumisen kaikissa keskuksissa ja hinnoittelu liikkuu 108€ ja 135€:n välillä. Hakusanamainontaa hyödynsi 1 koulutuskeskus.

Benchmarkkauksessa löydettiin neljä kurssisivustoa, jotka toimivat tietopankkeina koulutuksia hakeville kuluttajille. Koulutus.fi tarjoaa tietoa monelta eri toimialalta ja ohjaa käyttäjän ilmoittautumisvaiheessa kouluttajan sivulle. Kuljetus-, logistiikka- ja työturvallisuusalan ilmoittajia oli 9 haetulla Etelä-Suomen alueella. Kuljettajakoulutus.fi on kuljetusalaan keskittynyt koulutussivusto, joka tarjoaa lisäksi erilaista koulutusmateriaalia. Kurssi-ilmoittautuminen tapahtuu sivuston kautta. Tältä sivustolla löytyi kuljetusalan ilmoittajia Etelä-Suomesta 3, joista 2 järjesti samoja koulutuksia kuin kohdeyrityksemme. Työturvallisuuskortti.fi kerää yhteen kaikki työturvallisuuskortti -kurssit valtakunnan alueelta ja hakuja voidaan tehdä alueittain. Ilmoittautuminen tapahtuu sivuston oman sähköpostin tai koulutuksen järjestäjän kautta. Uudenmaan alueella koulutuksia järjestäviä tahoja huhtikuussa 2017 oli 34 kappaletta. SPEK.fi on Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö, joka tarjoaa tietoja kiinteistöihin ja tieturvaan liittyvistä turvallisuuskoulutuksista sekä alakohtaisista koulutuksista pelastushenkilöstölle ja sosiaali- ja terveystalalle.

Yritysten kotisivuilla kieli oli hyvin asiapainotteista ja vetoargumentteja asiakkaiden houkutteluun käytettiin joissain yrityksissä hyvin vähän, jos ollenkaan. Pääpaino viesteissä oli palvelutarjooman monipuolisuudessa (11), koulutusten räätälöinnissä (7), asiantuntijuudessa (7) sekä turvallisuuden tuomisessa koulutusten kautta (5). Ulkopuolisten instituutioiden maininnalla haettiin vakuuttavuutta neljän yrityksen puolelta.

Muita lupauksia olivat asiakkaan osaamisen varmistaminen (6), koulutusten pitäminen vähäisestä osanottajamäärästä huolimatta (2), kahvin ja lounaan sisältyminen hintaan (3), säännölliset koulutukset (2) ja monikielisyys (1). Hintaan liittyvät lupaukset olivat koulutusten edullisuus (1), kiinteä hinta (1) rahoitusmahdollisuuksien tarjoaminen (1). Opetukseen liittyviä lupauksia olivat laatu (2), innostavuus (1) ja asiakaslähtöisyys (1).

Käytetyssä kielessä asiakkaaseen vedottiin asiantuntemuksella (7) ja turva-sanaa käytettiin 5:ssä yrityksessä niin, että koulutus toisi sitä yrityksiin, yhteiskuntaan tai alaan. Instituutioon eli Trafiin (Liikenteen turvallisuusvirasto) vetosi 4 yritystä. Muita argumentteja olivat hyvät liikenneyhteydet (2), toimialajohtajuus (1), tavoitteellisuus (1), alennukset (1) ja mahdolliset veroedut (1) ja Asiakaskokemuksia oli listattuna yhdellä yrityksellä.

Verkkosivujen luettavuus oli suurella osalla hyvällä tasolla ja 4 ilmoitti sivuillaan käyttäneensä toteutukseen ulkopuolista palveluntarjoajaa. Suurimmalla osalla sivustojen tarkoitus oli tarjota perusinformaatiota, eikä asiakkaita houkuteltu jäämään sivustoille muulla

lisämateriaalilla kuin yrityksen historian kertomisella. 8 yritystä kertoi historiaa sivuillaan, 3 näistä oli koulutuskeskuksia. Värimaailma sivuilla oli lähes jokaisessa valtakunnallisesti toimivassa yrityksessä sinisen eri sävyissä, tai niin että sitä hyödynnettiin ainakin jossakin muodossa. Tukiväreinä käytettiin valkoista, oranssia, keltaista, beigeä ja harmaata. Paikallisissa yrityksissä hajontaa oli enemmän ja seassa oli rohkeitakin valintoja, kuten keltamustaa. Koulutuskeskusten värimaailmat olivat kolmessa neljästä yhdistelmä jostakin punaisen sävystä ja valkoisesta. Ainoastaan yksi käytti vihreää väriä päävärinään.

## 6 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestinnän strategia luodaan kahdelle vuodelle ja sen ensimmäinen toteutussuunnitelma tehdään tammikuun 2018 loppuun. Markkinointiviestinnällä pyritään tukemaan yrityksen missiota tuottaa hyötysuhteeltaan parasta palvelua ratkaisukeskeisellä pilkkeellä silmäkulmassa. Missiota tuetaan markkinointiviestinnässä sanomien selkiyttämällä ja pyrkien näin saamaan yritys erottumaan kilpailijoistaan.

Ensimmäisen vuoden strategisena pääpainona tulee olemaan yrityksen markkinointiviestinnän yhtenäistäminen ja perustoimintojen haltuunotto, jolloin kanavat ja menetelmät tulevat henkilökunnalle tutuiksi ja osaksi arkea. Toimilla kehitetään yrityksen viestintää ennen liike-toiminnan laajentumista vuodenvaihteessa 2018. Viestien painopistettä pidetään alkuun yrityksessä, jolloin välitetään tietoa yrityksen tavoista toimia toimialallaan. Ensimmäisen puolivuotiskauden päättyessä yritys pääsee siirtymään jouhevasti analyysien jälkeen uuden suunnitelman tekoon tässä suunnitelmassa asetettujen selkeiden tavoitteiden ja seurannasta saadun informaation myötä.

Toisena puolivuotiskautena otetaan haltuun keinoja asiakassuhteiden vahvistamiseen ja suosittelijoiden saavuttamiseen asiakkaiden keskuudesta. Uusia työntekijöitä hyödynnetään mahdollisina sisällöntuottajina sosiaalisissa medioissa. Markkinointiviestinnässä mahdollisesti laajennetaan viestinnän kanavia Twitteriin ja aloitetaan blogin pito kotisivuilla. Sosiaalisten medioiden kanavilla pyritään aktivoimaan erityisesti yksityisiä kuluttajia vuorovaikutuksellisen viestinnän avulla.

Toisen vuoden strategiaan kuuluu oman markkinapaikan vahvistamista selektiivisemmän markkinointiviestinnän keinoin. Kohdentamista tullaan toteuttamaan eri toimialoille myytävien tuotteiden välillä ja selkeämmällä jaolla yksityis- ja yritysostajien välillä. Yritysostajia ja yhteiskumppaneita kartoitetaan tarkemmin ja heihin kohdistetaan henkilökohtaisempaa myyntityötä. Markkinaosuutta voidaan tukea varaamalla messupaikka Kuljetus-messuille 2019. Verkossa mahdollisesti aloitettava kurssitoiminta on otettava huomioon uusia suunnitelmia kehitettäessä.

## 6.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän ensimmäisen toteuttamissuunnitelman sisäiseksi tavoitteeksi asetetaan sanomien ja visuaalisen ilmeen määrittely, omien kanavien haltuunotto ja niistä saatavan datan parempi hyödyntäminen. Ensimmäisellä puolivuotisjaksolla pyritään löytämään oleelliset mittarit markkinointiviestinnän toimivuuden seurantaan.

Markkinointiviestinnän ulkoisiksi tavoitteiksi asetetaan yrityksen tunnettuuden lisääminen sekä vuorovaikutuksen kehittäminen ja vahvistaminen omien sidosryhmien keskuudessa. Markkinointiviestinnällä pyritään antamaan yrityksestä mahdollisimman kattavasti tietoa sellaiselle asiakkaalle, joka ei yrityksestä ole kuullut tai ei ole ollut sen asiakkaana. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on herättää mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa niin, että he kokevat yrityksen helposti lähestyttäväksi palveluyritykseksi, jolla on kasvot. Koska saatu data aiemmilta kausilta on epäselvää määrällisiksi tavoitteiksi ensimmäiselle jaksolle asetetaan Facebook-profiilin tykkääjien määrän nostaminen 500:aan ja sivustokäyntien määrä 1000:een kuukaudessa. Kurssivarausten määrä pyritään nostamaan 50:een kuukaudessa.

## 6.2 Kohderyhmät

Yritys X:n kohderyhmät rajautuvat lähtökohtaisesti liikenteen ja rakentamisen aloilla toimiviin yrityksiin ja niissä työskenteleviin ihmisiin. Kurseja tarvitsevien ikähaarukka voi vaihdella täysi-ikäisestä miltei seitsemäänkymmeneen ja toimitusjohtaja sanookin kohderyhmän pitävän sisällään valtakunnallisesti jopa 2,5 miljoonaa ihmistä. Markkinointiviestintää tullaan aluksi toteuttamaan keskitetysti niin, että viestintä on kurssitarjonnan sisällä samanlaista. Tämä tarkoittaa, että rakennus- ja liikennetoimialaan kohdistetaan samanlaista viestintää. Viestintää kohdennetaan tarvittaessa Etelä-Suomen alueelle.

Korttikursseille hakeutuvien yksityisasiakkaiden suurin syy hankkia palvelu syntyy heidän ulkopuoleltaan (lainmukaisuus ja työnantajavelvoite). Asiakas todennäköisesti haluaa saada koulutuksen varattua nopeasti selkeiden internetsivujen kautta niin, että konkreettinen koulutuspaikka olisi helposti löydettävissä. Yritys X:n selkeimpiä kilpailuetuja ovat edullisuus, tapa kohdata asiakkaat sekä tapa nähdä työhyvinvoinnin ylläpito pitkäkestoisena sijoituksena. Näiden kolmen vahvuuden perusteella yksityisistä kuluttajista koostuvaa kohderyhmää voidaan rajata Etelä-Suomessa asuviin hintatietoisiin ja pehmeitä arvoja arvostaviin asiakkaisiin, joille positiivinen ilmapiiri koulutuksissa on tärkeää. Yritys X:n asiakkaat arvostavat pysyvyyttä ja saavat siitä turvallisuuden sekä jatkuvuuden tunnetta arkeensa (taulukko 6).

YKSITYISET KULUTTAJAT	YRITYKSET
Etelä-Suomi	Etelä-Suomi
Julkisilla ja autolla kulkijat	Kasvuyritykset
Edullisuus	Edullisuus
huumori ja avoimuus	Turvallisuuden takaaminen
Helppous, löydettävyys	Oman laadun ylläpito ja varmistaminen
Hyvinvointi ja jatkuvuus	Jatkuvuus
Turvallisuus ja pysyvyys	Käytännöllisyys

Taulukko 6: Yritys X:n asiakassegmentit arvosegmentointia hyödyntäen.

Yritys X pyrkii houkuttelemaan yritysasiakkaakseen laatutietoisia kasvuyrityksiä, jotka haluavat taata työpaikkansa turvallisuuden edulliseen hintaan. Lisäksi heillä on halua panostaa henkilöstönsä työhyvinvointiin ja näkevät sen sijoituksena pitkällä aikajänteellä.

### 6.3 Sanomat

Yritys X:llä kursseista pyritään saamaan asiakkaille vakavasta aiheesta huolimatta mukavia päiviä, joilla pysähtyä pohtimaan omaa arkeaan ja sen vaikutusta turvallisuuteen. Kilpailijakartoituksen mukaan kilpailijat lähtökohtaisesti tarjoavat palvelujaan asiapitoisesti ja Yritys X:n tavalla palvella asiakkaita voidaan erottautua kilpailijoista. Pääsanomanaan yrityksellä on: Yritys X:lle tuleva asiakas ei ole vain yrityksen tapa saada elinkeino, vaan se tarjoaa asiakkaalleen ammattimaisia työkaluja työhyvinvointiin ja sen tuottamaan turvallisuuteen edullisesti, extrana pieni höyste huumoria.

Pääsanomaa voidaan ilmaista kertomalla oston olevan edullinen ja pitkäaikainen sijoitus omaan jaksamiseen. Taulukkoon 7 on koottu pää- ja sivusanomat lyhyesti. Edullisuutta tuodaan ilmi selkeällä ja avoimella hinnoittelulla, joka myös pitää lupauksensa. Asiantuntijuutta voidaan painottaa kertomalla, että kursseilla on annettavaa kokeneemmallekin alalla toimijalle.

Yritys X:n sivusanomissa kerrotaan kursseilla olevasta hyvästä ilmapiiristä, luotettavuudesta ja hyvästä sijainnista. Hyvän ilmapiirin mielikuvaa voidaan tukea huumorin käytöllä mainonnassa, sloganeissa ja tavassa puhutella asiakasta. Sijainti ilmaistaan selkeästi sivuilla.

YRITYS X:N VIESTIT	
Edullisuus	Hyvä ilmapiiri kursseilla
Asiantuntijuus	Sijoitus työhyvinvointiin ja turvallisuuteen
Sijainti	Luotettavuus

Taulukko 7: Yritys X:n viestit.

Käytetyssä kielessä voidaan vahvistaa asiantuntijuutta käyttämällä asiapitoista kieltä verkkosivuilla. Otsikoissa ja kurssi-ilmoittautumisen sähköpostivahvistuksessa kieltä voidaan käyttää vapaammin ja tuttavallisemmin, jolloin tuetaan mielikuvaa avoimesta, rennosta ja helposti lähestyttävästä yrityksestä. Sähköpostivahvistukseen voidaan kirjoittaa esimerkiksi: Nähdään 12.12.2017! Siihen asti, ajellaanhan iisisti. Mainosten teksteissä voidaan hyödyntää huumoria ja niiden kielessä pyritään tiiviiseen ilmaisuun, jonka sanomat ovat positiivisia ja humoristisia. Vanhoja sananlaskuja voidaan hyödyntää otsikoissa ja luoda niistä omia versioita. Asiakkaita voidaan aktivoida kysymällä esimerkiksi ”Onko pakko painaa pitkää päivää?”.

Yritys X:llä ei ole ollut tähän asti käytössään sloganeita tai hokemia. Näiden kehittäminen olisi suositeltavaa yrityksen muistettavuuden kannalta. Hokemissa voisi hyödyntää huumoria ja yrityksen nimen ohessa käytettäviä sloganeita voisivat olla esimerkiksi:

Yritys X – Ettei kävis mitään.

Yritys X – Turvaasi takaamassa.

Yritys X – Arjen turvaasi tukemassa.

Sanomia tukemaan määritetään yrityksen visuaalista ilmettä tarkemmaksi. Tämä tarkoittaa värien, fonttien, logon, yrityksen verkossa käytettävän yleisbannerin ja identiteetti-materiaalin (käyntikortit ja esitteet) uudistamista. Yhtenäisemmän visuaalisen ilmeen määrittelemisellä saadaan yritys erottumaan selkeästi kilpailijoistaan ja tukemaan mielikuvaa luotettavuudesta ja selkeästä yrityskuvasta. Nämä toiminnot tulevat vaikuttamaan olennaisesti tulevaisuudessa tehtävien suunniteltujen viestien ja tuoteviestien markkinointiviestintään. Työskentelyn tarkoituksena on päästä vaikuttamaan yrityksestä syntyviin mielikuvii kokonaisvaltaisesti ja edistää yrityksen positiointitavoitetta, joka on olla toimialansa edullisin ja positiivisin kilpailija. Yritys X:n olisi suositeltavaa toteuttaa visuaalisen ilmeen toteuttaminen ostopalveluna.

Värimaailmalla olisi hyvä pyrkiä erottumaan kilpailijoista, sillä suuri osa käyttää sinistä päävärinään. Yritys X:lle voisi sopia limenkeltainen, jolloin tukiväreiksi saataisiin silti alalla paljon käytettyä sinistä, oranssia ja jopa fuksiaa. Limenkeltainen on värinä avoin, energinen ja yhdistettävissä edullisuuteen. Tukivärien teho perustuisi vastavärien tuomaan kontrastiin, jolloin viesti saa jäntevyyttä eikä jää liian vaisuksi. Fonteissa olisi hyvä panostaa internetkäytön luettavuuteen, mutta mainoksissa voitaisiin erityisesti otsikoissa hyödyntää fonttia, joka olisi ilmaisultaan selkeästi raskaampi ja jopa maskuliinisempi.

#### 6.4 Operatiivinen suunnitelma

Sanomien ja visuaalisen ilmeen määrittelyn jälkeen muut strategiset toimenpiteet yhtenäistävät Yritys X:n omat ja ostetut mediat kokonaisuudeksi (taulukko 8). Aktiivisimmat toimet kohdennetaan internetissä tapahtuvaan toimintaan. Suunnitelmaa on mahdollista toteuttaa itse tai käyttäen ulkopuolisia palveluntarjoajaa. Suositeltavaa olisi, että brändi-identiteetin suunnitteleva taho olisi mukana kotisivujen toteutuksessa.

VISUAALINEN ILME	
Värit	Logo
Fontit	Yleisbanneri

OMAT MEDIAT	OSTETUT MEDIAT
Kotisivut	Ilmaissivustojen hyödyntäminen
Käyntikortit ja esitteet	AdWords
FB	Sähköpostimarkkinointi
Linkedin	* Oheismateriaali
* Sähköpostimainonta omista asiakastietojärjestelmistä	* Display-mainonta
KUMPPANIMEDIAT	
Referenssit	

Taulukko 8: Yritys X:n markkinointiviestinnän toteutus.

Toteuttamissuunnitelman riskit liittyvät rahallisiin panostuksiin ja suunnitelman toteutukseen. Rahalliset panostukset saattavat mennä hukkaan väärin kanaviin, joka vaikeuttaa asiakkaan näkökulmasta palvelun löytämistä. Rahallinen riski on pienempi kuin toteuttamiseen liittyvät riskit. Toteuttamiseen liittyvät riskit kasvavat suurimmaksi silloin, kun suunnitelma toteutetaan itse ilman ulkopuolista apua. Tällöin tavoitteena ollut yhtenäinen viestintä saattaa jäädä rikkonaiseksi, asiakas ei ymmärrä viestejä eikä viestinnän tasoa päästä nostamaan.

Riskejä ehkäistäkseen tässä suunnitelmassa tarkennetut asiakaslupaukset tulee lunastaa ja markkinointiviestinnän perustoimintojen haltuunottoon tulee panostaa. Haltuunottovaiheen aikana pyritään tekemään markkinointiviestinnästä osa yrityksen tavoitteellista toimintaa ja sen arkea. Esimerkiksi pienempien Facebook-päivitysten toteuttamiseen on hyvä orientoitua aluksi kirjaamalla kalenteriin tavoitteenomaiset päivityspäivät. Myöhemmin päivityksistä tulee osa rutiinia, eikä toimintoa tarvitse aina merkitä erikseen. AdWordsin sisäänottovaiheessa seurannan osuus korostuu, jolloin se saadaan tukemaan aktiivisesti tavoitteita. Seurantapisteiden kirjaaminen ylös on oleellista myös myöhemmin, ei vain toiminnon opetteluun aikana.

Facebook-ilmoittelun riskinä on väärinymmärretyksi tulemisen vaara, jolloin asiakas tai joukko asiakkaita ymmärtää viestit väärin joko tahattomasti tai tahallisesti. Yrityksen olisi hyvä tarttua ja vastata mahdollisimman ripeästi myös mahdollisiin kielteisiin kommentteihin huumoria tai joissain tapauksissa itseironiaa käyttäen. Vastaamatta jättäminen voi lisätä kielteisen mielikuvan määrää eikä se luonnollisestikaan ole suotavaa. Someviestinnässä tulee myös muistaa se helpottava tekijä, että mahdollisten epäselvyyksien tai negatiivisten asioiden yli pääsee nopeiten luomalla uutta materiaalia. Näin kohderyhmien uutisvirta saa uutta ja raikasta sisältöä ja asioissa voidaan mennä positiivisesti eteenpäin.

#### 6.4.1 Omat mediat

Omissa medioissa tapahtuva viestintä tullaan toteuttamaan kotisivujen, Facebookin ja LinkedIn:n kautta. Kotisivujen ja Facebook-profiilien määrä rajataan yhdeksi, jolloin mahdollistetaan asiakkaalle jouheva ostopolku ja selkeä yrityskuva. Näiden avulla Yritys X voi vahvistaa brändiään, tuoda esille palventuottajiensa persoonia, ammattitaitoa sekä osallistaa asiakkaitaan. Valmistuvaa asiakastietojärjestelmää tullaan hyödyntämään kanta-asiakkaille lähetettävien sähköpostein.

Kotisivut rakennetaan jo olemassaolevan verkkokaupan pohjalle ja sinne tuotetaan säännöllisesti uutisia yrityksestä, lähestyvistä koulutuksista ja mahdollisista tarjouksista. Sivustolle kootaan



- tiedot kursseista
- tulevista koulutuksista yhteenvedona (tämän yhteydessä verkkokauppa)
- käytännön ohjeita kursseista (peruutukset, saapuminen, maksutavat jne.)
- työntekijöiden historiasta sekä
- osio yrityksen arvoista, missiosta ja visiosta.

Yrityksen taustoja ja tarinaa kertomalla luodaan ammattimaista kuvaa yritystoimijoille ja vakuutetaan yksityisasiakkaita. Arvojen kertominen välittää asiakkaalle arvostetuksi tuleminen ja luotettavuuden mielikuvaa. Asiantuntijuutta vahvistetaan kertomalla työntekijöiden taustaa sekä Trafín myöntämästä luvasta kouluttajana toimimiseen. Verkkosivuilla painotetaan edullisuutta kilpailijoihin nähden ja helppokulkuisuutta koulutuspaikkaan, jolloin asiakkaalle näytetään koulutusten sijaintipaikka myös karttamuodossa. Hintatiedot tulee olla selkeästi näkyvissä koulutuksen tai mainosten yhteydessä. Tavoitettavuutta ja luotettavuutta vahvistetaan linkeillä yrityksen Facebook- ja LinkedIn -profiileihin, jotka löytyvät jokaiselta sivulta. Kotisivujen oheen liitetään Googlen My Business -toiminto, joka avautuu hakusivustolla osoitekentän viereen infoboksina yrityksestä. My Busineksen avulla voidaan täydentää varsinaisia kotisivuja ja yritys saadaan näkymään Google Mapsissä. Sisältö rakennetaan hakukoneoptimointia ajatellen niin, että se sisältää maininnan alueesta, koulutuksista ja toimialoista. Sivustolle tehdään SEO-analyysijä, jonka avulla optimointia parannetaan.

Sosiaalisen median tilejä tullaan pitämään yllä yrityksen nimellä Facebookissa ja LinkedInissä. Facebookin avulla näytetään tulevat koulutuspäivät, välitetään tarjouksia, kilpailuja, arkisia kuvapäivityksiä, uutisia yrityksen onnistumisista ja alaan liittyviä havaintoja. Yritys X:n profiiliin sopii kimmellukset ja kevyt ilottelu somessa, joten päivitykset voivat koostua arkisistakin kuvista, esimerkiksi kahvikupista työnteon lomassa tai tilannekuvista kursseilta. Henkilöt saavat näkyä kuvissa ja kuvateksti puhuttelee asiakasta yrityksen näkökulmasta. Kuvatestit voivat sisältää kommentin kaatuneesta kahvikupista ”Vaadin lisää tykypäiviä. T. Teejii”. tai toteamuksen perjantai-illalla kaljatuopin ääreltä ” Yritys X:llä työntekijänkin tulee osata rentoutua.”.

LinkedIn-profiilin tarkoitus on mahdollistaa löydettävyyden niiden yrittäjien keskuudessa, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä. Profiilin ulkoasu tarkastetaan ja huolehditaan löytyvien linkkien, yhteystietojen ja yrityskuvauksen ajantasaisuudesta. LinkedInissä käytetty kieli on asiapitoisempaa ja kohdistetaan muille yrityksille. Mahdollisesti jaettu sisältö voisi koskea toimialaa tai yrityksen omaa toimintaa, kuten kasvanutta tulosta tai menestystä asiakastytytyväisyydessä.

Omissa medioissa aletaan hyödyntää valmistuvaa asiakastietojärjestelmää saatuihin asiakkaisiin. Asiakkaista tulee kirjata vähintään tieto ostetuista koulutuksista ja henkilön

ammatti. Kursseilla käyneitä asiakkaita voidaan yksivaiheisesti muistuttaa esimerkiksi silloin kun neljä vuotta edellisestä koulutuksesta on kulunut ja yksittäisen kurssin ostajaa myös muista koulutuksista. Järjestelmän avulla voidaan kysyä kurssikokemuksia ja mitata asiakastytyväisyyttä.

#### 6.4.2 Ostetut ja kumppanimediat

Jo olemassa olevia toimenpiteistä sähköpostimarkkinointia ja ilmaisten koulutussivujen käyttöä jatketaan nykyisenkaltaisina. Koulutussivustoilla ilmoitukset pidetään ajantasaisina koulutus.fi, työterveyskortti.fi ja spek.fi -sivustoilla ja niiden yhteystiedot sekä koulutuskuvaudet tarkastetaan säännöllisesti. Ulkomainonta lopetetaan.

Uutena toimintona aloitetaan Googlen AdWords, jolloin vahvistetaan omaa asemaa jo AdWordsiä hyödyntävien kilpailijoiden keskuudessa. AdWordsissä hyödynnetään paikallisuutta rajoittaen näkyvyys Uudenmaan alueelle sekä mahdollisia alan slangisanoja. Mahdollisten verkkokurssien toteutuessa rajausta ja hakusanat määritellään uudestaan. AdWordsiin liitetään hakusanayhdistelmiä sanoista hyvä, halpa, edullinen, Etelä-Suomi, Uusimaa, Helsinki, Kerava, Järvenpää, Vantaa, Espoo, Tuusula, kuljetusala, korttikoulutus, korttikouluttaja, direktiivikoulutus, trukkikoulutus, trukkikurssi, trukkikortti, nosturikoulutus, siltanosturikoulutus, REAK, ennakoivan ajon koulutus, teollisuusunosturikoulutus, työturvallisuuskortti, EA-kurssi ja tulityö.

Bannerimainonnan mahdollisuuksia tulisi kartoittaa, sillä kilpailijat eivät ole panostaneet niihin paljoakaan. Verkkosivuilla toimivia keskustelufoorumeja on käytetty mainontaan alalla muutenkin hyvin vähän, joten näiden avulla olisi hyvä mahdollisuus erottumiseen. Tällaisia alan sivustoja ovat rahtihemmot.com sekä masinistit.fi. Verkkolehdistä ja uutissivustoilla muuta alan mainontaa on enemmän ja Yritys X:lle sopivia mainospaikkoja tarjoavia sivustoja ovat kuljetusNet.fi, konepörssi.com ja kivirock.fi. KuljetusNetiltä löytyy erillinen osio kouluttajien mainoksista, jota hyödynsi noin viisi koulutusta tarjoavaa yritystä.

Kumppanimedioita Yritys X voisi hyödyntää yhteistyökumppaniensa avulla ja yritysasiakkailta voisi kysyä mahdollisuutta esimerkiksi heidän logonsa käyttöön referenssinä kotisivuilla. Heille tarjotaan mahdollisuutta Yritys X:n logon käyttöön omilla sivuillaan. Tämänkaltaisen kumppanuus vahvistaisi molempien osapuolten asemaa. Mahdolliset referenssit sijoitettaisiin kotisivuille yrityksestä kertovaan osioon.

Muun oheismateriaalin mahdollisuuksia olisi hyvä pohtia. Yritys X:n oheismateriaali voisi olla esimerkiksi logolla tai sloganilla varustettu jääskrapa, magneetti tai ensiapuun liittyvä

laastariteippi tai pieni laastaripaketti. Oheismateriaalilla yritys voisi vahvistaa näkyvyyttä asiakkaidensa arjessa ja ylläpitää yhtä kontaktipistettä yrityksen ja asiakkaan välillä.

## 6.5 Hinta-arvio

Budjetille laskettiin vaihtoehtoisia malleja riippuen siitä (taulukko 9), mihin toimintoihin yritys päättää investoida. Budjetti laskettiin tavoitteen ja tehtävän mukaan yrityksen kasvutavoitteet silmällä pitäen niin, että mainontaa saadaan tehostettua ennen vuodenvaihdetta. Hinta-arvioihin on huomioitu pienyrittäjäys ja hinnat on laskettu alkaen-kustannuksina, jolloin kokonaisbudjetti ei nouse liikaa ja se on myös toteutettavissa. Arvioituun budjettiin ei ole laskettu yrittäjän omaa aikapanosta.

	KUUKAUDESSA	SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	
		Itse toteutettuna	Ostopalveluna alkaen
VISUAALINEN BRÄNDI-IDENTITEETTI			400€
KOTISIVUT	1€		500€
FB-MAINOSTEN TEKÖ			100€
SÄHKÖPOSTI-MARKKINOINTI	46€		
ADWORDS	100€		100€
KÄYNTIKORTIT & ESITTEET Á 100 KPL		110€	300€
* OHEISMATERAALI esim. Jääskrapa 250 kpl		434€	
* BANNERI-MAINONTA	Esim. kivirock.fi alk. 150 €		50€
YHTEENSÄ	147€	544€	1450€

Taulukko 9: Hinta-arvio.

Adwordsin kuukausihinta on laskettu kuukausittaiseksi maksimilaskutushinnaksi, jonka yrittäjä itse toteuttaa. Tällöin maksettavaksi jää ainoastaan etukäteen asetettu suoraan Googlelle maksettava hinta. Bannerimainonnan hinta perustuu internetistä löytyneisiin hintoihin.

Keskustelufoorumit eivät olleet asettaneet hintojaan näkyviin ja näistä saatetaan saada edullisempi hinta kuin verkkolehtien ilmoittamat hinnat.

## 6.6 Aikajana

Eri medioilla tapahtuvaa ilmoitustiheyttä tullaan pitämään yllä tasaisena ja kampanjoiden teemat tulevat vaihtumaan tunnettuuden lisääntyessä ja hieman vuodenaikasesonkien mukaisesti. Alkujakson aikana keskitytään viestinnän yhtenäistämiseen ja viestintäkanavien päivittämiseen. Valmistuva asiakastietorekisterin valmistumisaikaa ei ole vielä tiedossa, joten se jätettiin pois aikajanalta. Aikajana löytyy kuviona liitteestä 2.

Toteutus aloitetaan toukokuussa visuaalisen ilmeen muodostamisella ja sosiaalisten medioiden eli Facebook ja LinkedIn -tilien tarkistuksella. Kotisivujen päivittämisen tulisi alkaa viimeistään toukokuun lopulla.

Kesäkuussa kotisivujen valmistuttua aloitetaan AdWords-markkinointi ja Facebook-päivityksiä tuottaminen vähintään 2 kertaa viikossa. Ilmaisten koulutussivustojen ilmoitustekstien linkit ja tekstit tarkistetaan.

Heinäkuun alussa tehdään mainoksia Tutuksi turvaajaksi -kampanjaan. Tutuksi turvaajaksi -kampanja sisältää Facebook-profiilissa jaettavia mainoksia ja siihen liitetään kotisivuilla käytettyjä teesejä Yritys X:n vahvuuksista. Facebook-mainoksiin liitetään kilpailu, jossa elokuussa arvotaan jakajien kesken yksi vapaavalintainen koulutus. Kampanjan mainokset näytetään myös kotisivuilla. Mainoksissa asiakasta voidaan puhutella alalla esiintyvien väittämien. Esim.

<u>Yritys X</u>	<u>Väittäjä</u>
Sijoitus omaan hyvinvointiin	"Korttikursseista mitään hyötyä ole."
Hyvä ilmapiiri	"Korttikurssit: niin kuivaa puuta."
Hinta	"Lähtöhinta 150€." "Korttikurssit: kamala kuoppa kukkarossa."
Asiantuntemus	"Korttikouluttajat tiijä mittää."
Luotettava	"Korttikurssit: peruutusvaara!"
Sijainti	"Korttikoulutukset on aina jossain korvessa ja harvoin."

Mainostekstissä väittämiin voidaan vastata "-paitsi Yritys X:llä" -kommentilla ja lisätä yksi lause vahvistamaan omaa sanomaa. Tutuksi turvaajaksi -kampanja aloitetaan heinäkuun puolessa välissä ja jatketaan marraskuun puoleen väliin. Kampanjan aikana ilmoitustiheyttä Facebookissa pidetään yllä ensimmäisenä kahtena kuukautena vähintään joka kolmas päivä.

Facebookin teksti ohjeistaa Yritys X:n kotisivuille ja mainokset pyritään luomaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi visuaalisuudeltaan.

Heinäkuun muita toimia ovat mahdollisen bannerimainonnan aloittaminen sekä oheismateriaalien tilaus. Mahdollisissa bannerimainoksissa voidaan hyödyntää Tutuksi turvaajaksi -kampanjan teemoja, mutta mainokset on muokattava pienempään kokoon sopiviksi. Seuranta alkaa mainoskampanjan alettua Facebookissa ja AdWorsissa.

Syyskuussa suunnitellaan mainokset ensimmäiseen Ettei nyvvaa -kampanjaan. Ettei nyvvaa 1 -kampanja alkaa syyskuun lopulla ja kestää marraskuun alkuun. Kampanja koostuu syyskuusta, jolloin asiakkaita puhutellaan mainosteksteillä ”Ettei nyvvaa talvi yllättäis” tai ”Ettei nyvvaa pimeys yllättäis”. Kampanjaan voidaan liittää tarjoushintaa varattaessa kurssi tietyn ajanjakson sisällä tai arpoa yksi koulutus jakaneiden kesken lokakuussa. Kampanjan ilmoitustiheys on 3 kertaa viikossa ja se toteutetaan Facebook-profiilin ja kotisivujen kautta. Ettei nyvvaa 2 -kampanja alkaa marraskuun alussa ja sillä muistutellaan asiakkaita lähestyvistä vuodenvaihteesta kysymällä ”Ettei nyvvaa menis kortit umpeen?”.

Joulukuussa lähetetään tiedote uusien kouluttajien palkkaamisesta. Tiedote lähetetään sähköpostitse yhteistyökumppaneille sekä julkaistaan kotisivuilla ja LinkedInissä. FB:een tehdään mainosmainen tiedote, jonka viestinä on ”Ettei nyvvaan kouluttajat loppuis kesken, palkkasimme lisää.”. Joulun alla muistetaan asiakkaita Facebookin sekä kanta-asiakasrekisterin kautta. Sidosryhmille lähetetään sähköpostitse jouluviestit.

Joulukuun alussa toteuttamisosa on ollut 7 kuukautta käytössä ja saatuja tuloksia on hyvä pohtia. Seuraavassa kappaleessa 7.7 löytyy lisää uuden suunnitelman luomiseen liittyvistä toimenpiteistä.

Tammikuussa tarkistetaan sosiaalisen median ja ilmaissivustojen tiedot ja pohjustetaan uutta suunnitelmaa. Uusien työntekijöiden esittelyt tuodaan kotisivuille.

## 6.7 Seuranta

Kuukausittaista seuranta varten käytettäviä seurantapisteitä saadaan Google Analyticsistä, josta seurataan

- sivustokäynnit
- hakuja tehneiden sijainnit
- mitä sivu on ollut suosituin ja
- millä sivulla on aikaa vietetty eniten, keskimääräisesti ja vähiten.

Seurannan aikana pohditaan, jäikö jokin osio kotisivuilla vähäiselle huomiolle ja voisiko siihen liittyviä hakusanoja optimoida paremmiksi tai tulisiko jotain sivua pyrkiä korostamaan. Pieniä hienosäätöjä voidaan tehdä esimerkiksi otsikoihin tai kuviin, mutta suurempia sivustomuutoksia ei tehdä. Seurantaa varten käytetyt tulokset on hyvä kirjata selkeästi ylös.

Haastavampia seurattavia ovat esimerkiksi mainoksen julkaisun jälkeinen verkkoliikenne ja muiden medioiden kautta tulevat yhteydenotot, mutta näitäkin olisi hyvä pyrkiä kirjaamaan ylös edes summittaisilla luvuilla: milloin ja missä kanavassa mainos on julkaistu ja millaista liikennettä se toi. Muita vaikeasti mitattavia seurauksia markkinointitoimille ovat kurssien täyttymisnopeus tai positiiviset reaktiot mainoksiin. Eri kampanjoiden aloitusvaiheessa seurataan Facebookissa ilmoitettujen mainosten ilmoituskellonaikojen vaikutuksia niiden näkyvyyteen ja mahdollisiin tykkäyksiin ja jakoihin.

Seuraavaa suunnitelmaa varten pohditaan valittujen seurantapisteen toimivuutta, budjetin koon sopivuutta ja olivatko valitut markkinointikanavat ja -menetelmät oikeita. Tavoitteisiin pääseminen tarkistetaan ja tutkitaan, oliko valituilla toimilla vastetta liikutukseen ja myyntiin. Kilpailijoiden toimintaa markkinoilla tulee huomioida alati, mutta uutta suunnitelmaa tehdessä vallitseva tilanne kannattaa kartoittaa tarkemmin uusien trendien varalta.

## 6.8 Riskit

Toteuttamissuunnitelman riskit liittyvät rahallisiin panostuksiin ja suunnitelman toteutukseen. Rahalliset panostukset saattavat mennä hukkaan väärin kanaviin, joka vaikeuttaa asiakkaan näkökulmasta palvelun löytämistä. Rahallinen riski on pienempi kuin toteuttamiseen liittyvät riskit. Toteuttamiseen liittyvät riskit kasvavat suurimmaksi silloin, kun suunnitelma toteutetaan itse ilman ulkopuolista apua. Tällöin tavoitteena ollut yhtenäinen viestintä saattaa jäädä rikkonaiseksi, asiakas ei ymmärrä viestejä eikä viestinnän tasoa päästä nostamaan.

Riskejä ehkäistäkseen tässä suunnitelmassa tarkennetut asiakaslupaukset tulee lunastaa ja markkinointiviestinnän perustoimintojen haltuunottoon tulee panostaa. Haltuunottovaiheen aikana pyritään tekemään markkinointiviestinnästä osa yrityksen tavoitteellista toimintaa ja sen arkea. Esimerkiksi pienempien Facebook-päivitysten toteuttamiseen on hyvä orientoitua aluksi kirjaamalla kalenteriin tavoitteenomaiset päivityspäivät. Myöhemmin päivityksistä tulee osa rutiinia, eikä toimintoa tarvitse merkitä erikseen. AdWordsin sisäänottovaiheessa seurannan osuus korostuu, jolloin se saadaan tukemaan aktiivisesti tavoitteita. Seurantapisteen kirjaaminen ylös on oleellista myös myöhemmin, ei vain toiminnon opetteluun aikana.

Facebook-ilmoittelun riskinä on väärinymmärretyksi tulemisen vaara, jolloin asiakas tai joukko asiakkaita ymmärtää viestit väärin joko tahattomasti tai tahallisesti. Yrityksen olisi hyvä tarttua ja vastata mahdollisimman ripeästi myös mahdollisiin kielteisiin kommentteihin huumoria tai joissain tapauksissa itseironiaa käyttäen. Vastaamatta jättäminen voi lisätä kielteisen mielikuvan määrää eikä se luonnollisestikaan ole suotavaa. Someviestinnässä tulee myös muistaa se helpottava tekijä, että mahdollisten epäselvyyksien tai negatiivisten asioiden yli pääsee nopeiten luomalla uutta materiaalia. Näin kohderyhmien uutisvirta saa uutta ja raikasta sisältöä ja asioissa voidaan mennä positiivisesti eteenpäin.

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön päätavoitteina oli markkinointiviestinnän strategian luominen Yritys X:lle kahdeksi vuodeksi ja siihen liittyvän puolen vuoden operatiivisen suunnitelman luominen. Henkilökohtaisemmalla tasolla minua kiinnosti markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin tutustuminen sillä en ole aikaisemmin saanut mahdollisuutta syventyä itseäni muutoin kovasti kiinnostaneeseen teemaan näin laajasti.

Työn menetelmävalinnat ja toteutussuunnitelman koin onnistuneeksi. Benchmarkkaus ja haastattelujen pohjalta tehty nykytila-analyysi toimi tämänkaltaisen toimeksiantoyrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Mielenkiintoista olisi ollut perehtyä enemmänkin eri työkaluihin arvojen kartoittamiseen ja kuulla asiakkaiden näkemyksiä yrityksestä. Laajentaminen edellisiin olisi muuttanut työn rajausta ja menetelmiä huomattavasti, joka ei aikataulun puitteissa ollut mahdollista. Tavoitteisiin päästiin lähes aikataulussa ja alkuperäisestä aikataulusta opinnäytetyö venyi muutamalla viikolla ja syyksi osoittautuivat aikataulukiiireet, joita prosessiin osallistuvilla oli. Työn onnistumista edisti suuresti toimeksiantajan joustavuus, jolloin haastatteluja voitiin kiireistä huolimatta toteuttaa myös iltaisin.

Opinnäytetyöprosessin aikana käydyt haastattelut olivat molemmille osapuolille erittäin antoisia. Toimitusjohtaja totesi 24.4.2017 ”Onhan näitä tutkimuksia ja muita ennenkin tehty...muttei ikinä näin tarkkaan. Ja että näitä asioita voisi edes pilkkoa näinkin pieniin osiin!”. Kumpikin osapuoli koki saaneensa jo haastatteluista paljon uusia näkökulmia markkinointiin ja sen toteuttamiseen jo ennen varsinaisen markkinointiviestinnän suunnittelutyön aloittamista. Haastatteluissa kartoitettiin varsin tiiviisti yrityksen peruslähtökohtia sanomien löytämiseksi ja tästä työskentelystä toimeksiantaja koki hyötynensä erityisesti. Tämän kokemuksen pohjalta opinnäytetyö olisi ollut toimeksiantoyritykselle erittäin hyödyllinen ilman varsinaista markkinointiviestinnän suunnitelmaakin!

Toimeksiantoyrityksen kohdalla mielestäni oleellista on oppia hallitsemaan alkuun perinteisemmät markkinointiviestinnän väylät, joiden olemassaolo ei ole lähiaikoina vaakalaudalla tai

ainakaan todennäköistä. Uusia haasteita tulee syntymään tulevaisuudessa, jolloin olisi suositeltavaa laajentaa viestintää myös uusille väylille. Uusia väyliä haltuun otettaessa on muistettava pitäytyä integroidussa viestinnässä eikä unohtaa omaa ydinsanomaa!

Opinnäytetyön hyödyllisyys työelämälle yleisellä tasolla ilmenee sen ajankohtaisuudessa ja kattavuudessa. Tapaustutkimuksenomaisuudestaan huolimatta työn teoriaisuus on yleistettävissä kootessaan viimeisimmät markkinointiviestinnän muodot ja ohjeistaessaan suunnitelman luomiseen sekä toteuttamiseen. Uutta tietoa työ ei ole luonut, mutta aloittavalle pk-yritykselle se voi tarjota tiiviissä muodossa apua integroidun markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessista jäi hyvä olo, sillä käsitykseni markkinointiviestinnästä ja sen suunnitteluprosessista jäsenyi tarkemmaksi. Koen että pystyn hyödyntämään suunnittelumallia myöhemmissä töissäni ja punnitsemaan erilaisia toteuttamisvaihtoja laajemmin kuin aikaisemmin. Erityisesti haastattelutyövaiheen kautta koin saaneeni työkalupakkiini välineitä yrityksen sanoman tiivistämiseen, joita voin hyödyntää mahdollisissa tulevilla toimeksiannoissa. Pystyn näkemykseni mukaan myös perustelemaan markkinointiviestinnän integroimista syvällisemmin. Näiden pohjalta ensikokemukseni markkinointiviestinnän suunnittelusta jäi positiivinen mieli ja toivon pääseväni hyödyntämään karttuneita taitoja myös jatkossa.

Opinnäytetyön teoriapohja tukee vahvasti ajatusta siitä, että markkinointiviestinnän tulee nykypäivänä olla vuorovaikutteista, yhtenäistä ja johdonmukaista suhteessa yrityksen sidosryhmiin. Markkinointiviestinnäksi ei enää kasvutavoitteita omaavalle yritykselle riitä, että kaupan ilmoitustaululle viedään käsin raapustettu lappu ja naapurin Viljon kaveri tarjoaa keikan. Kotisivutkaan eivät enää tyydytä kuluttajia, jos ne on rakennettu vain yhteystietojen esillepanoa varten. Markkinointiviestintä vaatii digitaalistumisen myötä jatkuvaa uudistumista sen tuottajalta. Uusien väylien seuraaminen, seurantatapojen kehittyminen ja siirtyminen vuorovaikutteiseen markkinointiviestintään vaativat taitoa omaksua ja arvioida uutta tietoa ja sen oleellisuutta alati. Tämä vaatii mielestäni yrityksiltä uuden tyyppisiä resursseja.

Nämä teemat herättivät mielessäni kysymyksiä erityisesti siitä, millä tavoin pienet pk-yritykset pystyvät vastaamaan digitaalistumisen haasteisiin omien resurssiensa puitteissa? Pienten yritysten mahdollisuudet markkinoinnin toteuttamiseen ovat hyvin rajalliset niin ajallisesti kuin rahallisestikin, joten tuleeko yrittäjien opetella asiat itse, jolloin opiskeluun käytetty aikaresurssi on pois toimeentulosta, mutta joka keinona säästää myöhemmin mahdollisesti pitkän pennin vai kannattaisiko yrityksen ulkoistaa osa markkinoinnista ulkopuolisille? Esimerkiksi Kauhajoella pitkään toiminut kampaamoyrittäjä voisi haluta suurempaakin markkinosuutta, muttei oikein tiedä mitä vaikkapa sisältömarkkinointi oikein tarkoittaa. Erityistä haastetta nostavat mahdollinen teknologinen harjaantumattomuus tai muutoksen pelko. Koen



maassamme olevan runsaasti mahtavilla liikeideoilla toimivia yrityksiä, mutta rivien välistä olen tulkinut, ettei osaamista osata tai uskalleta tuoda ilmi markkinoinnin avulla. Joissain yhteyksissä olen kuullut jopa sanottavan, että hyvä tuote myy itse itsensä.

Millaista osaamista yrityksen sitten tulee tulevaisuudessa hallita? Tulevatko taitovaatimuksissa korostumaan tekninen osaaminen, kuten seurannan ja sovellusten eri ominaisuuksien laaja hyödyntäminen? Pärjääkö parhaiten siis se yritys, joka osaa hyödyntää dataa millintarkan matemaattisesti? Entä kuinka paljon merkitystä on esimerkiksi luovuudella ja luontevilla verkko- viestintätaidoilla? Vuorovaikutteisemman markkinointiviestinnän lisääntytyä uskon, että yritys, joka pystyy luomaan itsestään mielikuvan verkossa läsnäolevana ja palvelualttiina voi olla hyvinkin vahvoilla, vaikkei tekniset sovellukset kuuluisikaan sen vahvuuksiin.

Vaikkei tällä opinnäytetyöllä vastata heränneisiin kysymyksiin, perustelee se markkinointiviestinnän olemassaoloa ja suunnitelmallista toteuttamista mielestäni vakuuttavasti. Markkinointiviestintää on tehtävä pää mukana eikä tuote enää nykyaikana myy itse itseään. Aihepiirejä sekoittaen voidaan todeta, että eipä kajaanilaista aikamiespoikaakaan kukaan ole tullut hake- maan kotiovelta. Tarjolla oleva paketti voi olla jokaisen anopin päiväuni, mutta Kajaanissa saa huudella torin laidalla äänensä käheäksi lopun elämäänsä, jos ei tekniikka ole hallussa. Autuaaksitekevä ei teknologiankaan käyttö ole, vaikka aikamiespoika olisi löytänyt tiensä Tin- deriin: kauppa ei suju yhtään paremmin, jos ulosanti on heikkoa ja yleisilme viimeistelemä- tön. Vastaukset aikamiespojan parinhakuun lienevätkin jossain eri taitojen ja ominaisuuksien puolessa välissä kuten useimmiten elämässä ja haasteeksi jää: kuinka viestiä Hunks-aikamies- pojan upeaa täydellisyyttä mahdollisimman selkeästi ja millä tavoin upea persoonallisuus saa- daan näkyviin verkkoläsnäolossa?

Palataan takaisin yritysmaailmaan ja yritysten viestintään: Sillä, montako kurssia yrittäjä käy someviestinnän strategioista ja visuaalisesta viestinnästä, ei liene suurempaa merkitystä, vaan sillä, ymmärretäänkö yritys kokonaisvaltaisesti. Kuten Hunks-aikamiespoika, on yritys ny- kyajan vuorovaikutteisessa viestinnässä luotava persoonalliseksi toimijaksi, jonka sanomat ja visiot ovat läsnä kaikessa toiminnassa. Yrityksen tehtäväksi jää perustyon jälkeen pitää yllä omaa innostuneisuutta, poimia työkalupakkiinsa ajantasaisia erityistaitoja sekä kokeilla niitä rohkeasti ja sinnikkäästi. Todennäköisesti sinnikäs yrittäminen luo paremmat mahdollisuudet onnistumiselle kuin torin laidalla huutelu. Avoimuus ja halu kehittyä ovat aina olleet kasvavan yrityksen kulmakivet ja näin lienee myös jatkossa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

- Ahonen L., Luoto S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. 1. painos. Helsinki: Talentum.
- Armstrong G., Kotler P. 2014. Principles of marketing: Global edition. 14. painos. Boston: Pearson.
- Bergström S., Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kortesuo K., Patjas, L-M. ja Seppänen L. 2016. Pillillä vai pasuunalla?: viestinnän käsikirja yrittäjille. 2. painos. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.
- Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Tikkanen H., Vassinen A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Parviainen T. 2015. (V)ihastuttava mainoskieli: fraaseista fiiliksiin. 1. painos. Helsinki: Kaupakamari.
- Westwood J. 2016. How to write a marketing plan. 5. painos. London: Kogan Page.

### Sähköiset lähteet

- Haltia S. 21.12.2015. Verkkokaupan trendit vuonna 2016: Tulossa asiakkaan vuosi. Andersinnovations. Viitattu 24.3.2017. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-vuonna-2016/>
- Haltia S. 29.12.2016. Verkkokaupan trendit 2017. Andersinnovations. Viitattu 24.3.2017. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>
- Hatakka M., Laapotti S. & Peräaho M. 2014. Kuljettajien ammattipätevyys: jatkokoulutusohjelmien opetussuunnitelmien arviointi. Tutkimus ja Koulutus Humaani Oy. Viitattu 28.3.2017. [https://www.trafi.fi/file-bank/a/1406637998/4440982898268aa3b9313b5dcad2ff37/15138-Trafin\\_tutkimuksia\\_06-2014\\_-\\_Ammattipatevyysraportti.pdf](https://www.trafi.fi/file-bank/a/1406637998/4440982898268aa3b9313b5dcad2ff37/15138-Trafin_tutkimuksia_06-2014_-_Ammattipatevyysraportti.pdf)
- Heine C. 15.3.2017. Why Marketers Increasingly Have to Adjust at Warp Speed to Cultural and Technological Change. Adweek. Viitattu 22.3.2017. <http://www.adweek.com/digital/why-marketers-increasingly-have-to-adjust-at-warp-speed-to-cultural-and-technological-change/>
- Kierikka K. 11.9.2014. Jakamistalous on tullut jäädäkseen. Talouselämä. Viitattu 24.3.2017. <http://www.talouselama.fi/tebatti/jakamistalous-on-tullut-jaadakseen-3462609>
- Papins K. 26.9.2015. What do you mean by brand value? Viitattu 22.3.2017. <https://www.quora.com/What-do-you-mean-by-brand-value>
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017a. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.2.2017. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html)
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017b. Aineiston hankinta. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.2.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017c. Laadullisen tutkimuksen elementit. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 2.2.2016. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html)

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017d. Tapaustutkimus. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 5.2.2017. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html)

Vainio. 2017. Konversio-optimointi (CRO) tuo sinulle lisää asiakkaita. Viitattu 12.4.2017. <https://sampsavainio.fi/palvelut/konversio-optimointi/>

Vähä-Ruka E. 22.10.2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? PowerMarkkinointi. Viitattu 20.3.2017. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

#### Haastattelut

Toimitusjohtaja 2017a. Haastattelu 3.4.2017. Yritys X.

Toimitusjohtaja 2017b. Haastattelu 4.4.2017. Yritys X.

Toimitusjohtaja 2017c. Haastattelu 5.4.2017. Yritys X.

Toimitusjohtaja 2017d. Haastattelu 24.4.2017. Yritys X.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön toteutussuunnitelma .....	9
Kuvio 2: Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 327). ....	25
Kuvio 3: Yrityksen markkinointiympäristöt (Bergström & Leppänen 2015, 37). ....	26
Kuvio 4: Eri kontaktipisteitä asiakkaiden saavuttamiseen (Isohookana 2007, 107). ....	37

## Taulukot

Taulukko 1: Omat, ostetut ja kumppanimediat (Bergström & Leppänen 2015, 313). ....	14
Taulukko 2: SWOT (Isohookana 2007, 95). ....	27
Taulukko 3: AIDASS ja DAGMAR ovat mikrotason tavoitemalleja (Isohookana 2007, 98). ...	31
Taulukko 4: Kysymyksiä oikeiden seurantapisteiden löytämiseksi (Isohookana 2007, 117). ..	41
Taulukko 5: Yritys X:n SWOT. ....	47
Taulukko 6: Yritys X:n asiakassegmentit arvosegmentointia hyödyntäen. ....	53
Taulukko 7: Yritys X:n viestit. ....	54
Taulukko 8: Yritys X:n markkinointiviestinnän toteutus. ....	55
Taulukko 9: Hinta-arvio. ....	59

## Liitteet

Liite 1: Kilpailijakartoitukseen käytetyt internetsivut 22.4.2017 .....	71
Liite 2: Yritys X:n kilpailijakartoitus .....	72
Liite 3: Yritys X:n markkinointiviestinnän aikajana .....	76

Liite 1: Kilpailijakartoitukseen käytetyt internetsivut 22.4.2017

<http://www.acconconsulting.fi/>  
<http://www.alertum.fi/>  
<http://www.amiedu.fi/>  
<http://www.edupoli.fi/>  
<http://www.gli.fi/>  
<https://www.hyria.fi/>  
<http://www.inspecta.com/fi/>  
<http://koulutusmaailma.fi/>  
<http://www.korttikoulu.fi/Koulutukset/>  
<http://www.liikenneakatemia.fi/>  
<https://logmill.fi/>  
<http://www.marjeta.fi/koulutus/koulutuksista>  
<https://sites.google.com/site/korttikurssit/home>  
<http://www.sutuas.fi/>  
<https://www.tapaturva.fi/koulutukset/koulutus-multimedian-avulla/>  
<http://www.tts.fi/>  
<http://www.turvakortit.fi/#reservationPage>  
<http://uakk.fi/>  
<http://veksitraffic.fi/>  
<http://www.rocla.fi/koulutus/tyoturvallisuuskortti>  
<http://www.rr-koulutuspalvelut.fi/>

Liite 2: Yritys X:n kilpailijakartoitus

## VALTAKUNNALLISET YRITYKSET

Nimi	Lupaus	Mainostaa	Twitter			Koulutus.fi	Kuljettajakoulutus.fi	Työturvallisuuskortti.fi	Hakukonemainonta	Internet ilmoittautuminen	Hinta	Värit	Muuta
			FB		Muut								
Gli Yhtiöt	Monipuolisuus, yrityksille, kumppanuuksia				Youtube						140 €	Sininen, oranssi, beige	Kallis, WEB-osallistuminen
Koulutusmaailma	Missä vain, milloin vain ei pilokustannuksia	Verohelpotuksia			Uutiskirje				Trukkikortti -kurssi ja -koulutus, nosturikoulutus, teollisuusnosturi koulutus, työturvallisuuskortti		98 €	Sinisen sävyt	laaja valikoima, kattavat internetsivut, chat, alennuksia
Alertum Oy	Yhdessä kohti turvallisempaa yhteiskuntaa	Kampanjabannerit, ei peru koulutuksia vähäisen osallistujamäärän vuoksi			Youtube, Instagram				Direktiivikoulutus, trukkikortti, -koulutus, -kurssi, ennakoivan ajon koulutus, työturvallisuuskortti, tulityökortti, EA-kurssi		80 € ei sis. ALV	Vaaleansininen	Chat, kattavat sivut, lupaavat etteivät peru koulutuksia, edullisin, pakettihintoja
TTS	Osaamisen varmistaminen	Laaja tarjooma, johtava suomalaisen työn kehittäjä			Youtube, LinkedIn, Instagram, Google+				Työturvallisuuskortti, tulityökortti		135 €	Sininen, beige, musta	Kallis, laaja tarjooma, valtakunnallisuus, monikielisyys
Suomen turvallisuus-asiiantuntijat	Parasta turvallisuutta, säännöllisyys	Monikielisyys, asiantuntijuus, yrityspaketit									97 €	Sininen ja keltainen	Monet kielet, kattavat internetsivut
Treko Oy	Koulutukset joka viikko	Asiantuntijuus, tavoitteellisuus, saatavuus									109 €	Harmaansininen	Huonot sivut



Nimi	Lupaus	Mainostaa	Twitter			Muut	Koulutus.fi	Kuljettajakoulutus.fi	Työturvallisuuskortti.fi	Hakukonemainonta	Internet ilmoittautuminei	Hinta	Värit	Muuta
			FB											
AAC-consulting		Valtakunnallisuus, monipuolisuus										120 €	Sininen, harmaa	Kallis, aaja tarjooma, valtakunnallisuus
RR-Koulutus-palvelut	Osaamisen varmistaminen	Turvallisuus, asiantuntijuus, koulutusmateriaalit, Trafin hyväksyntä, valtakunnallisuus										Ei tietoa	Beige, sininen, oranssi	Ei aikatauluja, ei omia tiloja, iirtymis-mahdollisuus valtakunnallisesti
Suomen Ammattiliikenne Akatemia Oy	Osaamisen varmistaminen	Tarjooma, räätälöinti, asiantuntijuus, innostavuus								Trukkikoulutus, nosturikoulutus, ennakoivan ajon koulutus		160 €	Hillitty lila	Kallis, kattavat internetsivut, laaja valikoimæ

PAIKALLISET YRITYKSET

Nimi	Lupaus	Mainostaa	Internet ilmoittautumiset				Hakukonemainonta	Hinta	Värit	Muuta
			FB	Twitter	Muut	Koulutus.fi	Kuljettajakoulutus.fi	Työturvallisuuskortti.fi		
VeksTraffic Oy	Työelämän koulutuspalveluita asiakaslähtöisesti, toimintavarmasti ja laadukkaasti	Tarjooma, asiantuntijuus, räätälöinti, Trafín hyväksyntä								109 € Keltainen, musta Kattavat internetsivut, laaja valikoima, referenssit
Inspecta	Asiantuntijuus, käytännönläheisyys, korkeatasoisuus	Tarjooma			LinkedIn					Ryhmä 500 € Punainen, beige Ei kerro pitkäle koulutuksia
Logmill	Laadukkaita ja edullisia turvallisuus-koulutuksia	Asiantuntijuus, räätälöinti								Ryhmä 800 € Musta, oranssi "ammattimaiset" sivut
Trukkihuolto-Marjeta	Monipuolisuus	Edistämässä alan turvallisuutta, räätälöinti								Ei tietoa Musta, punainen, valkoinen Pieni tarjooma
Rocla Solutions Oy	Yritysten turvallisuutta lisäävä	Erilaisiin tarpeisiin, korkealaatuisuus, räätälöinti, monipuolisuus								149 € Punainen, Beige Kallis
Nargile Oy	Ei peru koulutuksia vähäisen osallistujamäärän vuoksi	Joustavuus, kahvit ja lounas, maksutavat								87€ ALV ei sis. Punainen, Beige Pieni tarjooma, edullinen, tulevat kurssit näkyvissä kalenterimuodossa, myös englanniksi
Korttikoulu		Monipuolisuus, hyvät liikenneyhteydet, räätälöinti, Trafín hyväksyntä, kahvi ja ruoka, sos.media								110 € Harmaa Huonot sivut

# KOULUTUSKESKUKSET

Nimi	Lupaus	Mainostaa	FB	Twitter	Muut	Koulutus.fi	Kuljettajakoulutus.fi	Työturvallisuuskortti.fi	Hakukonemainonta	Internet ilmoittautuminen	Hinta	Värit	Muuta
Amiedu	Osaamisen varmistaminen	Ammatillinen aikuiskouluttaja, yrityksille ja yhteisöille, räätälöinti, sijainti, asiantuntijuus, tarjooma, suuret opiskelijamäärät, valtakunnallisuus									108 €	Punavalkoinen	
Hyria		Räätälöinti, hyvät kulkuyhteydet, tarjooma, valtakunnallisuus							korttikoulutukset, teollisuusnosturi koulutus		135 €	Magenta, valkoinen	Laaja tarjooma
Edupoli	Osaamisen varmistaminen	Tarjooma, asiakaskokemukset									124 €	Puna-valkoinen	Kattavat internetsivut, laaja valikoima
UAKK Uudenmaan Aikuiskoulutus-keskus		Asiakaskokemukset, kahvi ja lounas, Trafin hyväksyntä, mukavaa opiskelua									130 €	Vihreä, beige	

Liite 3: Yritys X:n markkinointiviestinnän aikajana

